



Universidade de Lisboa
Faculdade de Motricidade Humana



Patrocínio no circuito nacional de surf: Estudo da notoriedade, atitude e intenção de compra dos espectadores face a uma marca

Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto.

Orientador: Professor Doutor Rui Daniel Gaspar Neto Biscaia

Júri:

Presidente

Professor Doutor Abel Herminio Lourenço Correia

Vogais

Professor Doutor Rui Daniel Gaspar Neto Biscaia

Professora Doutora Vera Marisa Dias Pedragosa

João Oliveira Lima Castro Coelho

2016

“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Do lugar mais fundo do meu coração, agradeço aos meus pais José e Maria Manuela Castro Coelho e aos meus irmãos Francisco, Marta, Manuel e Madalena, por todo o amor, ajuda, compreensão, disponibilidade e carinho que me deram ao longo do meu percurso universitário e na elaboração desta tese final de mestrado. Mais agradeço aos meus pais por me proporcionarem a possibilidade de frequentar este mestrado na melhor faculdade de desporto do país. Sem eles nada disto seria possível. Um especial obrigado aos dois.

Ao meu Orientador, Professor Rui Daniel Gaspar Neto Biscaia, por todo o conhecimento e tempo dispensado para me ajudar a crescer como estudante e como pessoa, e por me ter servido de guia sempre que o caminho parecia mais íngreme ou perdido.

Aos meus amigos e familiares em geral, por sempre se disponibilizarem para me ajudar e me dirigirem palavras de apoio e incentivo em todo este percurso.

Aos meus amigos Bernardo e Luca devo um agradecimento particular e especial, por me terem ajudado na entrega e recolha dos questionários.

A todos os espectadores que se disponibilizaram para responder aos questionários da melhor forma possível, possibilitando a obtenção dos dados de base indispensáveis à realização deste trabalho.

À Mariana por ter estado sempre presente para me apoiar e me incentivar a ir, manhã após manhã, para a faculdade trabalhar, e por ter sempre acreditado em mim e no meu sucesso.

A todos o meu MUITO OBRIGADO.

RESUMO

Com a realização deste estudo pretendeu-se cumprir dois objetivos: i) aferir a eficácia do patrocínio desportivo através da utilização de medidas como a notoriedade da marca, a atitude face ao patrocinador e a intenção de compra dos espectadores presentes no circuito nacional de surf (Liga Moche); ii) analisar a forma como o envolvimento das pessoas com o surf pode ter influência na eficácia do patrocínio. Para cumprir estes objetivos foram aplicados 250 questionários a espectadores presentes nas provas do circuito nacional de surf. Os dados foram analisados através de estatística descritiva, testes de correlação de *Pearson* e de *t-student*. Os resultados indicam que a marca patrocinadora do evento de surf, a Moche, apresenta elevados níveis de notoriedade espontânea (83,2%) e assistida (91,2%) entre os espectadores do circuito nacional e que os espectadores apresentam também atitudes favoráveis assim como intenções de compra favoráveis. Verificou-se também uma correlação significativamente positiva entre a atitude face ao patrocinador e as intenções de compra. Por último, os praticantes de surf e os espectadores dos eventos apresentam uma atitude mais favorável e maiores intenções de compra dos produtos patrocinadores do que os que não praticam surf nem costumam assistir a eventos de surf. Estes resultados devem ser levados em consideração pelos responsáveis de futuros eventos de surf.

Palavras-chaves: Patrocínio, Notoriedade, Atitude face aos patrocinadores, Intenção de compra, Surf, Eventos desportivos.

ABSTRACT

This study is intended to meet two objectives: i) to assess the effectiveness of the sports sponsorship through the use of measures such as brand awareness, attitude towards the sponsor and purchase intentions of the audience in the national surf circuit also known as "Moche League"; and ii) to analyze how the involvement people have to surf influence the sponsorship effectiveness. To investigate these questions, we have applied and collected 250 questionnaires in the audience of the national surf circuit. Survey results were processed by methods of descriptive statistics, Pearson correlation coefficients; mean comparison tests (t-student). The results indicate that the sponsor brand of the surf event, Moche, features high levels of recall (83,2%) and recognition (91,2%) among the spectators of the nation circuit and spectator also have favorable attitudes as well as favorable purchase intentions. There was also a significant positive correlation between attitude towards the sponsor and purchase intentions. Finally, surf practitioners and spectators of the events have a more positive attitude and greater purchase intentions of the sponsors' products than those who do not practice surf or attend surfing events. These results should be taken into account by managers responsible for future surfing events.

Keywords: Sponsorship, Awareness, Attitude towards the sponsors, Purchase intention, Surf, Sport Events.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE GERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABELAS	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema	1
1.2. Objetivo	4
1.3. Estrutura da dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. Breve história do surf mundial	6
2.2. O surf em Portugal	6
2.3. O patrocínio no Desporto	10
2.4. O desporto e o surf como veículos de excelência para o patrocínio	13
2.5. Notoriedade dos patrocinadores	16
2.6. Atitude face aos patrocinadores	17
2.7. Intenção de compra	18
2.8. A marca Moche enquanto patrocinador principal do surf em Portugal	19
3. MATERIAL E MÉTODOS	21
3.1. Modelo conceptual de análise e hipóteses de trabalho	21
3.2. Amostra e Procedimentos	21
3.3. Instrumento	22
3.4. Tratamento dos dados	23
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.1. Caracterização sociodemográfica	24
4.2. Participação e envolvimento com a modalidade	25
4.3. Notoriedade espontânea e apoiada das marcas	26
4.4. Atitudes e intenções de compra relativamente à marca Moche	29
4.5. Envolvimento com o surf e eficácia do patrocínio	30
5. DISCUSSÃO	32
5.1. Caracterização Sociodemográficas dos espectadores	32
5.1.1. Idade	32
5.1.2. Género	32
5.1.3. Habilitações literárias	33
5.2. Envolvimento com o surf	34
5.2.1. Prática e assistência	34
5.3. Notoriedade espontânea e assistida das marcas	34
5.4. Atitudes e intenções de compra relativamente à marca Moche	35
5.5. Envolvimento com o surf e eficácia do patrocínio	36
6. CONCLUSÕES	38
6.1. Limitações e sugestões de pesquisa	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXO 1	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de análise.....	22
----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Datas, praias e número de questionários válidos recolhidos	22
Tabela 2. Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores.....	24
Tabela 3. Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores.	24
Tabela 4. Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores.	25
Tabela 5. Valores da estatística descritiva para a questão: Pratica surf?	25
Tabela 6. Valores da estatística descritiva para a questão: Se Não, já praticou?	26
Tabela 7. Valores da estatística descritiva para a questão: Costuma assistir a eventos de Surf?	26
Tabela 8. Lista das 15 marcas mais recordadas de forma espontânea pelos espectadores (teste de <i>recall</i>).....	27
Tabela 9. Teste de reconhecimento dos patrocinadores do evento (teste de <i>recognition</i>).....	28
Tabela 10. Média, desvio padrão, assimetria e curtose dos itens utilizados para medir a atitude face ao patrocinador e a intenção de compra.	29
Tabela 11. Consistência interna e média dos fatores.....	30
Tabela 12. Coeficientes de Correlação de Pearson das Atitudes face ao patrocinador com as Intenções de compra.....	30
Tabela 13. Comparação entre os praticantes e os não praticantes de surf: médias, desvio padrão, teste de t, significância e teste de Levene.	31
Tabela 14. Comparação entre os assistentes e os não assistentes a eventos de surf: médias, desvio padrão, teste de t, significância e teste de Levene.....	31

1. INTRODUÇÃO

Este estudo constitui uma dissertação com vista à obtenção do título de Mestre em Gestão do Desporto pela Faculdade Motricidade Humana. O tema escolhido para a dissertação centra-se em torno da problemática dos patrocínios no mundo do desporto. Neste âmbito, e por já existirem vários estudos relativamente aos patrocínios de grandes clubes de futebol em Portugal (Brito, 2012; Azevedo, 2009; Viegas, 2012), foi tomada a decisão de diferenciar este estudo dos outros já existentes e aprofundar o universo do surf e os patrocínios associados.

1.1. Enquadramento e relevância do tema

Nos últimos anos, o patrocínio tornou-se, cada vez mais, um forte elemento do marketing mix, mais precisamente no setor da comunicação. Esta tendência tem sido acompanhada pela crescente preocupação sobre a forma como o patrocínio é tratado pelas grandes empresas (Sandier e Shani, 1989). Javalgi, Traylor, Gross e Lampman (1994) defendem que, desde os anos 90, o patrocínio tem vindo a tornar-se um elemento cada vez mais visível no mix da comunicação das empresas, sendo considerado uma poderosa ferramenta para estabelecer ligações estratégicas das suas marcas ou produtos com potenciais consumidores.

Dentro desta tendência, torna-se cada vez mais comum observar as mais variadas empresas a investir em organizações/projetos culturais, tecnológicos, económicos, sociais e desportivos. Dados recentes, publicados pelo International Events Group (2015), referem que a taxa de crescimento dos investimentos globais em patrocínios teve um aumento de 4,1 % em 2015, passando dos \$55,3 mil milhões gastos em 2014 para os atuais \$57,5 mil milhões. De acordo com Cameron (2011), mais de 70 das principais grandes empresas dos Estados Unidos investem mais de \$15 milhões por ano em acordos de patrocínios.

O número de casos de sucesso desportivo através da ação do patrocínio tem crescido exponencialmente um pouco por todo o mundo. Podemos confirmar esta afirmação através dos seguintes dados e citações:

- “As despesas com patrocínios aumentaram em todo o mundo desde \$2 mil milhões em 1984 até \$28 mil milhões em 2004” (Carrilat; Lafferty e Harris, 2005);

- *“Na Europa tem sido relatado que em 2004 foram investidos \$7,4 mil milhões em programas de patrocínio”* (Seguin, Teed, e O’Reilly, 2005);
- *“Globalmente, as empresas aumentaram os seus investimentos em patrocínio desportivo entre 2003 e 2005 numa percentagem de 29%”* (Howard, 2005).

Para Meenaghan (1998) o investimento em patrocínios tem vindo a expandir-se, sendo que, recentemente, novas indústrias e novas companhias têm vindo a adotar o patrocínio como método preferencial de comunicação de marketing. Como tal, todo este crescimento a nível de patrocínios tem-se sentido particularmente no desporto, visto que os eventos desportivos usualmente atraem patrocínios com alguma facilidade, devido à promessa de uma fácil e ampla promoção das marcas através da sua associação com o evento (Barros e Silvestre, 2006). Segundo Berret (1993), o patrocínio tem mesmo um papel fundamental no financiamento do desporto e, neste início do século XXI, o desporto depende cada vez mais do patrocínio e de contribuições privadas.

O atual cenário de intensa competitividade económica e empresarial veio introduzir uma importância acrescida na forma como as organizações comunicam. A necessidade das empresas assumirem um posicionamento simultaneamente diferenciado e eficaz fez com que se tenham desenvolvido uma enorme diversidade de formas de comunicação (Mendes, 2013). Neste contexto, a capacidade que o patrocínio apresenta no sentido de adequar as mensagens de uma organização a determinados segmentos de mercado fez com que aquele tenha passado a ter uma utilização e aceitação generalizada. Por sua vez, o desporto tem-se assumido como um veículo de excelência na atividade de patrocínio, sobrepondo-se a outras áreas, como a música, a moda, a cultura ou o cinema (Mendes, 2013).

O patrocínio no desporto é, cada vez mais, uma estratégia de marketing adotada por inúmeras empresas para criar relações dinâmicas com os consumidores (Amis e Cornwell, 2005). Para Cornwell (2008) o patrocínio pode ser encarado como uma relação de negócio entre um patrocinador e uma organização desportiva, evento, ou atleta, para obtenção de benefícios para ambas as partes. No contexto do desporto profissional, uma entidade adquire o apoio financeiro e outros recursos necessários para melhorar os processos de gestão e a qualidade da

equipa, enquanto o patrocinador obtém os benefícios tangíveis e intangíveis por estar associado a uma entidade desportiva.

Hoje em dia, patrocinar uma equipa presente na “Champions League”, ou na “UEFA Champions League”, pode custar cerca de 200 milhões de euros, sendo que tudo o que se compra é apenas o direito de usar o nome de um evento, uma equipa ou uma organização. Apesar disso, as promoções, as competições, os anúncios televisivos durante os intervalos e tudo o mais, podem, facilmente, multiplicar o orçamento duas a três vezes; mas o mais importante não é aquilo que a empresa investe, mas sim o que a empresa lucra (Pitts, Parent, Berthon, e Steyn, 2010).

Por outro lado, atentas a estes números, muitas são as empresas que percebem as vantagens de se aliarem ao desporto, buscando alternativas para atingir o público consumidor e expor o seu produto com diversos interesses. Tudo isto reflete o grande impacto que o desporto têm na sociedade atual, tanto no aspeto económico, como no social, cultural e educativo (IPDJ, 2016).

Em Portugal, dá-se o caso de assim como os patrocínios têm vindo a aumentar, também o surf tem vindo a crescer exponencialmente. Nos últimos cinco anos, desde a entrada de Portugal para o circuito mundial, o surf tem crescido imenso. Segundo uma sondagem da Marktest/Surf (Rodrigues, 2012), Portugal teria em 2011 um número superior a 200 mil praticantes de surf, mais de 150 escolas de surf espalhadas por todo o país, turistas vindos de todo o mundo que nos visitam o ano inteiro, diversos hostels dedicados ao surf, três centros de alto rendimento, um bom circuito nacional com muitos participantes, atletas a competir no WQS (World Qualifying Series), um atleta a competir na WSL (World Surf League), campeonatos do WQS e do WSL a desenrolarem-se em Portugal.

Tudo isto fez com que o investimento realizado pelas marcas tenha aumentado ano após ano, sendo que 2015 foi o melhor ano de sempre a nível de prémios. A Associação Nacional de Surfistas (2015) refere que, graças aos fortes patrocínios alcançados, a Liga Moche de 2015 distribuiu mais de €70.000 de prémios aos surfistas ao longo do ano, ou seja, o maior “*prize money*” alguma vez distribuído no circuito nacional de surf.

Quer pelo forte crescimento da modalidade nos últimos anos quer pelo seu grande dinamismo, o surf tem vindo a ser olhado cada vez mais como fator importante e diferenciador no desenvolvimento da economia nacional, sendo que

37,5% da população compra produtos relacionados com o surf, e o surf equivale a 0,1% a 0,2% do PIB de Portugal (Rodrigues, 2012).

Maximiliano (2015) acentua ainda que o impacto atual na economia, a presença constante em publicidade e na comunicação social, a intervenção efetiva nas causas ambientais, a evolução como modalidade desportiva profissional e recreativa e a entrada definitiva no mundo escolar e universitário, mostram que o surf veio para ficar.

Exemplo notável disto mesmo é o da cidade portuguesa de Peniche, que recebe uma etapa do circuito mundial de surf desde 2009, onde, segundo o seu presidente da Câmara Municipal, “*o impacto económico desta prova é tal, que na cidade existe o antes e o depois do campeonato do mundo de surf*” (Correia, 2011).

1.2. Objetivo

As questões sobre como funcionam, como podem tornar-se mais eficazes e como podemos medir a eficácia dos patrocínios, assumem cada vez mais relevância à medida que mais marcas aumentam os seus investimentos (Cameron, 2011). É, pois, no seguimento das questões anteriores, que dão corpo à falta de conhecimentos sobre os patrocínios no surf, que surge o primeiro objetivo deste estudo, que é o de medir a eficácia do patrocínio, utilizando as medidas de notoriedade e atitude face ao patrocinador e a, subsequente, intenção de compra do consumidor.

A utilização destas medidas foi baseada nos estudos desenvolvidos por Biscaia, Correia, Ross, e Rosado (2014) e Biscaia, Correia, Rosado, Ross, e Marôco (2013), que desenvolveram e apresentaram uma metodologias baseadas nestes indicadores. Este tipo de estudo apresenta relevância não só para a população praticante deste desporto como, também, para os profissionais organizadores de eventos e para as marcas que apoiam os mais variados eventos desportivos, contribuindo com conhecimento acerca do surf, desporto que ainda se encontra pouco desenvolvido em termos de estudos, o que poderá levar à adoção ou alteração de comportamentos através do seus intervenientes com o objetivo de facilitar as suas tarefas auxiliando-os a alcançar o sucesso pretendido.

Para cumprir o segundo objetivo deste estudo, o de analisar a forma como o envolvimento das pessoas com o surf pode ter influência na eficácia do patrocínio, a marca escolhida foi a “Moche”, uma marca da empresa “MEO” (ex Portugal-

Telecom), focada no segmento jovem, que tem uma presença destacada, enquanto patrocinador principal, no atual Circuito Nacional de Surf, também conhecido por “Liga Moche”.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco partes. Na primeira parte, *Introdução*, faz-se a apresentação e contextualização da problemática do estudo, define-se o seu âmbito e o caso-de-estudo particular a analisar e descreve-se a estrutura da dissertação.

Na segunda parte, *Revisão da literatura*, é apresentada uma revisão dos estudos mais relevantes, visando dar a conhecer, de forma necessariamente sintética, a história do surf internacional e nacional e construir um enquadramento teórico dos principais conceitos em análise, referentes à notoriedade, à atitude face ao patrocinador e à intenção de compra por parte dos espectadores.

Na terceira parte, *Material e métodos*, são descritas as características da amostra, do instrumento, dos procedimentos e do tratamento de dados, adotados neste trabalho.

Na quarta e quinta partes procede-se, respetivamente, à *Apresentação e Discussão dos resultados* obtidos com a investigação levada a cabo neste trabalho.

Finalmente, são apresentadas as principais Conclusões, recomendações e considerações finais deste estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Breve história do surf mundial

Fixar com precisão histórica o início da prática do surf é uma tarefa difícil e mística até, pois não existem dados absolutamente fiáveis sobre onde e quando é que o ser humano começou a deslizar nas ondas pela primeira vez. Ninguém sabe ao certo onde e como nasceu o surf, mas sabe-se que foi levado pelos polinésios para o Havai quando estes partiram em migrações para o norte, rumo a terras desconhecidas (Warshaw, 2010). O pai do surf moderno é considerado como sendo Duke Kahanamoku, um grande surfista Havaiano e campeão olímpico de natação que viajou pelos Estados Unidos, Austrália e Europa, exibindo a nova modalidade que rapidamente se popularizou (Warshaw, 2010).

Nas décadas seguintes o surf cresceu e ganhou popularidade no sul da Califórnia, o que contribuiu para o forte desenvolvimento do surf e da sua cultura por todo o mundo (Warshaw, 2003). Mais tarde, na década de 70, assiste-se ao nascimento das três principais marcas mundiais diretamente ligadas ao surf: a “*Rip Curl*”, a “*Quicksilver*” e a “*Bilabong*”. Estas três marcas, todas originárias na Austrália, rapidamente se expandiram para o grande mercado dos Estados Unidos, onde rapidamente ganham fama com os seus produtos (Warshaw, 2010). Aproveitando o forte desenvolvimento do surf, aquelas marcas investiram fortemente em atletas, eventos, publicidade, filmes e revistas da modalidade (Kampion e Brown, 1998).

Hoje em dia, existem cerca de 23 milhões de praticantes de surf à escala mundial (SBRI, 2016). O calendário da world surfing league (WSL), para 2016, integra um total de cerca de 200 provas oficiais (ver ANEXOS), entre as quais se contam 11 provas masculinas e 10 provas femininas da liga principal.

2.2. O surf em Portugal

Em função da história de Portugal, não é novidade para ninguém que os portugueses têm e sempre terão um carinho especial pelo mar. Apesar desta nossa secular e íntima relação com o mar, o surf em Portugal apenas começou por volta do início dos anos 60, através de pranchas adquiridas em Biarritz – França, que na época era o centro do surf europeu, em resultado provavelmente da presença das tropas americanas nesse país durante e depois da 2ª grande guerra, que trouxeram

as pranchas da Califórnia onde na altura se vivia um incrível “*surf-boom*” (Lima, 2008).

O pioneiro e considerado como sendo o pai do surf português foi um surfista de nome Pedro Lima, que viveu à época uma autêntica aventura como conta: “*desde que vi algumas imagens do mítico surfista Duke Kahanamoku que quis experimentar, inicialmente com bodysurf e só dois anos mais tarde utilizei uma prancha de cortiça*” (Lima, 2008). Mais tarde, através de viagens ao estrangeiro, este pioneiro adquire uma prancha na cidade francesa de Biarritz, mas foram tempos difíceis pois não existiam surfistas e praticamente nenhum material documentado sobre surf em Portugal o que o obrigou a ser um autodidata, conta Lima (2008).

Desde então, os anos foram-se passando e de uma forma muito tímida e o surf foi ganhando adeptos, até que, nos anos 80, o surf deu um enorme salto no número de praticantes e instalou-se definitivamente de norte a sul do país ao ponto de ser hoje, em Portugal tal como no resto do mundo, o desporto que mais adeptos ganha por ano (Rocha, 2008). Para este enorme salto terá contribuído muito significativamente o “25 de abril de 1974”, data a partir da qual, em virtude das novas liberdades e mentalidades sociais, o paradigma do surf em Portugal se alterou por completo (Rocha, 2008)

Na última década a prática do surf sofreu um crescimento exponencial, quer em termos competitivos quer recreativos. Hoje em dia, trata-se de um desporto praticado por pessoas - apelidadas de surfistas - de todas as idades, etnias e géneros, pelas costas dos cinco continentes (Mendez-Villanueva & Bishop, 2005).

É certo que a palavra surfista pode encerrar vários significados, daí que Almeida (2010) a tenha tentado clarificar definindo três tipos de surfistas: o *simpatizante*, aquele que contactou pelo menos uma vez com a modalidade, não possui material técnico próprio mas consome surf através dos seus produtos e serviços; o *praticante ocasional*, que surge maioritariamente nos meses de verão e que pode, ou não, ter material técnico e tem um nível básico; este último, se porfiar, pode ascender a *praticante frequente*, aquele que tem material próprio, pratica a modalidade no mínimo 4 vezes por mês e domina as técnicas intermédias e avançadas da modalidade.

Mas entre os marcos históricos da evolução do surf em Portugal temos, obrigatoriamente, de destacar os anos de 2009 e 2012.

Em 2009 uma das praias mais famosas do nosso país, “Ribeira de Ilhas” situada na Ericeira, passou a ser uma das 3 únicas reservas de surf do mundo, classificação dada pela coligação “*Save the Waves*”, que em 2009 criou as “*World Surfing Reserves*” e que reconhece, para além da Ericeira, Manly Beach, na Austrália, e Santa Cruz, nos Estados Unidos (Bicudo, 2011).

Para Lima (2012) o ano 2009 possuiu um dos mais importantes marcos para colocar o surf em destaque na sociedade portuguesa atual que foi a entrada de uma etapa portuguesa para o Circuito Mundial de Surf, mais precisamente Peniche. Esta passou a ser destaque pela imprensa internacional e um dos destinos mais procurados pelos surfistas de todo o mundo, também os açores atraíram uma prova importante e querem promover-se como um destino turístico para a prática do surf.

Anos depois, em 2012, Portugal entrou definitivamente no mapa das ondas grandes mundiais ao serem amplamente publicitadas as sessões de surf em ondas gigantescas na Praia Norte da Nazaré pelo surfista americano/havaiano Garret McNamara. Este terá sido o acontecimento com maior divulgação de sempre a nível mundial sobre o surf em Portugal, pois é aqui que, até hoje, ainda se mantém o recorde da maior onda alguma vez surfada no mundo segundo o livro do “*Guinness of Records*” (Surftotal, 2015).

Já vai, pois, longe o tempo em que o surf em Portugal era considerado como um tabu, onde apenas uma minoria de gente considerada doida percorria solitariamente as ondas da costa portuguesa. Segundo Antero dos Santos (o federado número 1 em Portugal e o primeiro presidente da Federação Portuguesa de Surf), citado por Mariano (2014): “*Não foram fáceis os primeiros tempos de uma instituição que procurava regular uma modalidade desportiva que era vista pelos poderes vigentes como um passatempo de marginais e drogados. Todavia, felizmente, hoje em dia o surf é visto de uma maneira totalmente diferente. A Associação Nacional de Surfistas (2014), apoiando-se numa sondagem da “Marktest/Surf Portugal” efetuada em 2011, afirma que “O surf é o desporto mais praticado, a seguir ao futebol”.*

Em 2009 havia nas praias de Portugal cerca de 60 mil praticantes regulares, em 2011 já se registavam cerca de 200 mil e o crescimento de então para cá tem sido exponencial¹.

¹ Afirmação do Presidente da Associação Nacional de Surfistas (ANS), proferida num debate que decorreu na Universidade Católica em 2014 sobre o impacto do surf na economia. Consultado em:

Nos dias de hoje em qualquer praia a que vamos de norte a sul do país encontramos quase sempre Surfistas, Escolas de Surf, Lojas de Surf, Surf Hostels, Surf Restaurante e Bar, um autêntico *boom*, uma autêntica loucura (Lima, 2012). De acordo com a Federação Portuguesa de Surf existiam 82 escolas de surf federadas no início de 2016². As palavras do surfista Antero do Santos, citadas por Mariano (2014), relembram-nos os tempos difíceis de antigamente comparados com os de hoje: *“Batemos a várias portas, nomeadamente de autarquias e ninguém nos ajudou. É por isso que acho engraçado que hoje em dia todas as Câmaras se queiram colocar em bicos dos pés para se associar ao surf. Porque perceberam que movimenta muito dinheiro”*

Com a vasta costa marítima que temos seria apenas uma questão de tempo até que o surf atingisse grandes patamares de praticantes e aficionados em Portugal. Bicudo (2011) refere que apenas nos 100 quilómetros da costa que vão desde a Caparica até Peniche, é possível surfar 300 dias por ano com diferentes tipos de vento e ondas. Isto dá bem a imagem das fantásticas condições da nossa costa para a prática do surf.

Em Portugal, o surf tem vindo a conquistar terreno, pois vende um sonho e um estilo de vida de pessoas descontraídas (Fernandes, 2009). Mas o surf tem também uma outra vertente, mais desconhecida mas nem por isso menos importante, relacionada com o seu impacto na melhoria do desenvolvimento e da economia do nosso país. Segundo Bicudo (2011), o surf pode representar para o turismo português o que os desportos de neve representam para o turismo nas zonas de montanha (Pirenéus, Alpes, etc.). Do mesmo modo que regiões inteiras na Europa viram o seu desenvolvimento alavancado por disporem de condições privilegiadas para a prática de esqui, também Portugal pode e deve explorar o seu potencial turístico associado ao surf.

O mesmo Bicudo (2011) afirma que o surf é o maior potenciador de crescimento do nosso turismo, e que as taxas de crescimento têm sido elevadas e vão continuar a sê-lo durante anos. Silva (2009) diz que o potencial económico do mar tem sido pouco explorado pelos seus setores, e o surf é precisamente um dos

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/surf-esta-a-explodir-em-portugal-e-ja-vale-400-milhoes-na-nossa-economia/>. Pesquisa efetuada em: 23/02/2016

² Consultado em: <https://www.surfingportugal.com/legacy/index/index/o/escolas>. Pesquisa efetuada em 23/02/2016.

setores onde melhor se pode combinar crescimento sustentado, com criação de novas oportunidades económicas no quadro da economia do mar.

Bicudo (2011), numa publicação recente intitulada “*Value of the Waves*” (o valor das ondas), afirma que no ano 2009 o valor económico do surf rondava os 100 a 200 milhões de euros. A grande fatia deste apreciável valor é constituída pelas marcas de roupa que nasceram com o surf, mas que hoje se estendem para um segmento mais alargado da população: “*Representam cerca de 90% do total da indústria*”, avança Miguel Simões de Carvalho, diretor de marketing da *Quicksilver* em Portugal, citado por Barros (2009).

Do que foi dito, podemos concluir que o surf tem um enorme potencial que importa e urge aproveitar. No entanto, sabe-se ainda muito pouco sobre o surf e sobre as marcas que o apoiam. Com tal, o objetivo deste trabalho é o de dar a conhecer algo mais sobre o surf e sobre uma das marcas atuais mais importantes no panorama do surf nacional: a “*Moche*”.

2.3. O patrocínio no Desporto

Num mundo onde o consumidor é exposto à publicidade a todo instante, ele pode isolar-se ou ficar indiferente a esse tipo de comunicação, selecionando as mensagens que recebe e a que presta atenção. Assim sendo, é bem possível que os meios de comunicação mais comuns, chamados de convencionais, já estejam um pouco esgotados (Thomazi, 2012). Daqui decorre a necessidade de assumir um posicionamento cada vez mais inovador, diferenciado e eficaz (Mendes, 2013).

De acordo com Kotler (2012) as relações públicas, assim como a promoção de vendas, são recursos que abrangem um amplo conjunto de ferramentas e que podem ser muito eficientes. O patrocínio é uma dessas ferramentas, e pode ser utilizado de forma isolada ou conjunta com outras ações de marketing. Existem inúmeras definições de patrocínio, dentre as quais destacamos as seguintes:

Segundo Meenaghan (1991) o patrocínio é definido “*como um investimento em dinheiro ou em espécie numa atividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador.*”

De acordo com Neto (2003) “*o patrocínio é uma ação de comunicação, assim como a publicidade, a mala direta, as relações públicas e a assessoria de imprensa*”. O mesmo autor diz que o patrocínio adquire cada vez mais importância

no marketing mix das empresas. Shimp (2002) complementa dizendo que o objetivo do patrocínio é atingir objetivos ligados à notoriedade da marca, melhorar a imagem da marca e o crescimento do volume de vendas.

Ribeiro (2013) refere que o patrocínio é qualquer forma de suporte financeiro, em produtos ou serviços, dado a uma pessoa, instituição ou evento, a troco de associação, direitos e visibilidade. As empresas utilizam o patrocínio em eventos ligados ao desporto, à cultura, ao social ou à ecologia. Para cada tipo de patrocínio há motivos, benefícios e riscos diferentes, dependendo do negócio e dos objetivos específicos da empresa.

Segundo Contursi (2003) o patrocínio pode ser definido como um meio de associar produtos ou marcas a eventos e, com isso, obter benefícios. Acrescenta ainda que o patrocínio pode ser utilizado como uma maneira alternativa de comunicação, pois utiliza um tom menos comercial, mais natural e mais subtil.

Cardia (2004) simplifica os conceitos já apresentados, caracterizando o patrocínio como uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, onde o primeiro investe de forma tangível, ou seja, com dinheiro, e recebe em troca espaços para disseminar as suas mensagens ao seu público de interesse. Esta visão pode aplicar-se à maior parte dos tipos de patrocínio.

As atividades de patrocínio têm vindo a obter uma importância acrescida no mix de comunicação das organizações (Davidsson & Savolainen, 2004). Com efeito, os patrocínios, particularmente os desportivos, têm alcançado uma crescente importância nos últimos anos, assumindo-se, presentemente, como uma importante estratégia no desenho do marketing mix das organizações. Um adequado retrato desta realidade é o facto de, em 2002, mais de 70 % do total do investimento realizado no desporto e em eventos desportivos, foram feitos sob a forma de ações de patrocínio (Crompton, 2004).

O patrocínio no desporto é uma estratégia de marketing adotada por inúmeras empresas para criar relações dinâmicas com os consumidores (Amis e Cornwell, 2005). Uma razão para utilizar os patrocínios desportivos em vez da publicidade tradicional é a ligação reforçada com o mercado alvo que eles proporcionam, através da promoção de sentimentos positivos. Obviamente que, como resultado, as empresas esperam que estes sentimentos se traduzam num aumento das intenções e comportamentos favoráveis à compra dos seus produtos ou serviços (Madrigal, 2001). Mais especificamente, o patrocínio desportivo pode

oferecer aos responsáveis de marketing a oportunidade de se dirigirem a novos públicos-alvo, construírem as suas marcas e melhorarem as suas imagens corporativas (Ferkins & Garland, 2006).

Meenaghan (2001) sugere que a tarefa inicial do patrocinador é a de aumentar a notoriedade da marca. Mas para que esse processo ocorra é necessária uma estratégia de comunicação mais institucional e menos dependente de preço por parte das empresas. Diante desse cenário, empresários, publicitários e profissionais de marketing têm o desafio de procurar novas e diferenciadas estratégias para tentar atingir e manter os seus públicos de interesse (Thomazi, 2012). Salientamos um exemplo dos Estados Unidos, relatado por Cornwell e Coote (2005), onde o patrocinador, associando-se a programas desportivos universitários, espera realçar a sua imagem e as vendas junto dos estudantes, criando oportunidades favoráveis para aumentar a notoriedade e a lealdade junto dos clientes alvo.

Nesta visão, o patrocínio encerra inúmeras vantagens enquanto ferramenta de comunicação alternativa, e não convencional: i) o patrocínio tem essa característica diferenciadora porque é apresentado ao consumidor num momento diferente do habitual, no seu momento de lazer e de descontração; ii) por comparação com a publicidade convencional, o patrocínio tem um impacto muito mais forte na mente do consumidor, pois ele próprio faz parte integrante da oferta de entretenimento ao consumidor (Neto, 2003); iii) a partir do final da década de 60 e início da década de 70 o patrocínio deixou de ser uma atividade local de pequena escala, para passar a ser uma grande indústria global, regulamentada e atualmente afetada por uma série de mudanças de condições (Meenaghan, 1998).

Para Dionísio (2010) as empresas encontram no desporto oportunidades de investimento interessantes já que, ao ligarem as suas marcas ao desporto, elas conseguem captar associações de imagem positivas e com grande potencial de apelo para muitos públicos. De alguma forma, espera-se que o apreço do público por determinado evento ou competição desportiva, clube, atleta ou modalidade, passe para a marca que os apoia (o patrocinador).

Dias (2011) sustenta que a relação entre clube e patrocinador apenas se torna válida se for vantajosa para ambos (relação do tipo *win-win*). Por isso, enquanto o patrocinado vê nessa relação uma possibilidade de aumento das suas receitas com a cedência do seu espaço durante um determinado período de tempo,

o patrocinador faz do uso desse direito uma ferramenta muito promissora quando bem utilizada pelo seu departamento de marketing e comunicação.

Seja qual for o tipo de patrocínio, um dos principais retornos que uma empresa pode esperar do mesmo é a sua valorização institucional (valorização da imagem e aumento da notoriedade da empresa e das suas marcas), que acontece, na maioria dos casos, através dos meios de comunicação social e das suas notícias diárias que levam as marcas dos patrocinadores junto com elas.

No entanto, se por um lado é claro que existe a possibilidade do patrocínio, em qualquer um dos seus tipos, oferecer um bom retorno para as empresas que nele investem, por outro é preciso prová-lo, para o que é fundamental medir a sua ação. Esta ideia é reforçada por Yong e Yu (2014) quando afirma que a avaliação da eficácia do patrocínio tem sido a primeira preocupação dos patrocinadores e das organizações desportivas.

2.4. O desporto e o surf como veículos de excelência para o patrocínio

Os eventos desportivos são importantes momentos de exposição das marcas a um grande número de consumidores e potenciais consumidores. Muitas pessoas podem visualizar a marca dos patrocinadores no local do evento, e ainda mais são aquelas que o farão através dos meios de comunicação social (Fernandes, 2009). A título de exemplo, atente-se na estimativa projetada para mais de 600 milhões de telespectadores, por todo o mundo, a visionara o último jogo entre o Real Madrid e o Barcelona, no passado dia 21 de novembro de 2015.³

Como já antes foi mencionado, a crescente competitividade existente entre as organizações está a revolucionar a forma como elas comunicam com os mercados. Neste contexto, a atividade de patrocínio desportivo tem vindo a ganhar terreno graças à enorme variedade de modalidades e eventos, sendo que, atualmente, o desporto é encarado como um veículo comunicacional privilegiado para todo o tipo de empresas, uma vez que uma parte muito significativa do seu público-alvo é consumidora de desporto (Brito 2012; Mendes, 2012).

No entanto, as empresas que investem no desporto apresentam algumas características especiais, como explica Neto (1995): i) possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e procuram novas formas de comunicação com os seus

³ Notícia do Jornal A Marca. Pesquisado em: <http://www.marca.com/2015/11/20/futbol/madrid-barcelona/1448027329.html>. Consultado em: 10 de março de 2016.

públicos e nos mercados onde atuam; ii) utilizam o desporto como meio de comunicação alternativo, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem; iii) procuram comunicar melhor, de uma forma interativa e biunívoca, com os seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Acrescente-se que a exposição de uma marca num evento desportivo é não só uma oportunidade para aumentar a sua visibilidade, como, também, para atingir as mentes e os corações dos adeptos, uma vez que no desporto a componente emocional envolvente é extremamente forte (Roslow e Dublisch, 1999).

Reforçando esta ideia, Meenaghan (2001) afirma que os sentimentos proporcionados pelo desporto formam uma forte ligação com o mercado alvo dos patrocinadores, que por sua vez, esperam que estes sentimentos se traduzam em aumentos de notoriedade e das intenções e comportamentos de compra das suas marcas e produtos.

Por outro lado, a associação de uma empresa, marca ou produto a um evento fará com que a imagem desta, ou deste, esteja condicionada ao sucesso ou fracasso do acontecimento. Deste modo, se ocorrer algum incidente no evento ou se a equipa patrocinada perder, a empresa/marca/produto poderá sair lesada (mantendo ou diminuindo o seu volume de vendas); sendo que se tudo acontecer de acordo com o previsto ou se a equipa patrocinada vencer, a empresa/produto poderá aumentar as suas vendas (Fernandes, 2009).

Embora o consumidor possa pensar que a empresa recorre a patrocínios por interesse, ele tende a interpretar o patrocínio de forma benéfica para a desporto e, por conseguinte, é mais recetivo às ações de patrocínio do que às de publicidade. Tudo isto faz com que o patrocínio continue a aumentar para desde as maiores empresas nacionais até ao pequeno negócio de tipo familiar; o desejo de estar ligado ao desporto através de um patrocínio, é algo que, ano após ano, se vem mantendo, sem que surja qualquer sinal de diminuição (Wilkinson, 1990).

Assistimos então ao uso do desporto como veículo de comunicação por parte de outros agentes que embora não intervenham diretamente no setor como sua atividade principal, usam-no de modo a chegar aos seus consumidores ou potenciais consumidores. Com a enorme mediatização que vimos assistindo em torno dos grandes eventos desportivos, é natural que as marcas vejam esses momentos como aqueles onde devem apostar uma boa parte do seu orçamento anual destinado ao marketing.

Lindon, Lendrevie, Dionísio e Rodrigues (2011), citados por Brito (2012), dizem que a empresa deve procurar os desportos que melhor penetração tem nos mercados onde atua ou deseja atuar, e de maior aceitação para o alvo que constitui os seus clientes atuais ou potenciais. A forma como as pessoas se envolvem e vivem o surf com toda a mediatização inerente, tornou-se um fator bastante expressivo do estado atual da modalidade. Segundo Maximiliano (2015): *“Em Portugal, o surf tem vindo a assumir um destaque preponderante neste aspeto, ganhando uma notoriedade clara e indiscutível quando comparado com outras modalidades, na medida em que o surf serve atualmente de suporte de comunicação de produtos tão distintos como detergentes, automóveis, roupa, calçado, operadores de telemóvel, etc. Independentemente de estarmos a falar de televisão, revistas, publicidade estática como os outdoors, entre outros meios promocionais, o surf está presente em todas.”*

Segundo dados da Federação Portuguesa de Surf (Maximiliano, 2015), durante a época desportiva de 2009 houve mais de 100 dias efetivos de eventos cobertos pela comunicação social (internet, imprensa, rádio e TV) e isso mobilizou a presença de mais de 750 mil pessoas com um retorno de imagem que superou largamente as expectativas das empresas patrocinadoras. Por exemplo, no evento que integra o circuito mundial de Surf, o *“Rip Curl Pró”*, disputado em Peniche em 2009, estiveram presentes cerca de 20.000 pessoas na praia e durante os oito dias de prova assistiram à competição via web mais de 1,7 milhões de utilizadores espalhados pelo mundo. Segundo Maximiliano (2015), o surf é cada vez mais procurado pelas empresas como forma de divulgação uma vez que é das atividades mais mediáticas de Portugal, depois do futebol, com a existência de diversos órgãos de comunicação social especializados na modalidade, designadamente na internet, com dezenas de blogs e sites de informação especializados em surf, na imprensa escrita, com três revistas especializadas nas bancas (*Surf Portugal*, *Onfire Surf Mag* e *Surfers Soup*), na rádio, com três estações de rádio com coberturas diversas e frequentes no surf (*MegaHits*, *Antena 3* e *Cidade FM*) e por fim, na televisão, com três programas especializados em surf (*SurfTotal* na RTPN, a *Zona Radical* na Sport TV e o *GO-S TV* na Sic Radical) e ainda, o canal *Fuel TV*, com destaque privilegiado ao surf. Diante dos diversos conceitos favoráveis e a crescente visibilidade de uma modalidade como o surf, não é de admirar que cada vez mais empresas aí atuem como patrocinadoras.

2.5. Notoriedade dos patrocinadores

Nos dias de hoje, existe uma dificuldade tremenda em fidelizar clientes para que consumam sempre a mesma marca de um produto ou serviço uma vez que existe uma grande concorrência, daí advém a importância de aumentar a notoriedade (Thomazi, 2012). Nas palavras de Kotler (2012), as pessoas devem ter consciência de que uma certa marca existe e o tipo de produto que essa marca oferece. A isto, chama-se notoriedade da marca.

Aaker (1991) sugere que a atitude face a uma marca e a intenção de compra só podem ser desenvolvidos quando existe notoriedade da marca. Ao que Keller (1993) acrescenta que a notoriedade da marca é a capacidade que os consumidores têm em reconhecer a marca, ou seja, a capacidade de identificar a marca em diferentes condições e identificar tudo o que lhe está vinculado, como o logótipo, o símbolo e assim consecutivamente, pois os clientes contam com lembranças visuais.

A notoriedade da marca está assim relacionada com a memorização desta na mente dos consumidores, pois essa memorização irá refletir a capacidade dos consumidores em identificar a marca nas mais diversas condições (Percy e Rossier, 1992). Ou dito doutra forma, a notoriedade reflete a presença da marca na mente dos consumidores: ser o primeiro nome a surgir na mente de uma pessoa quando esta pensa num determinado produto (“top of mind”) é um dos melhores indicadores de que essa marca tem altos níveis de notoriedade (Zafer, 2001).

A notoriedade pode ser avaliada de duas formas: por um ato de reconhecimento (notoriedade assistida), quando o consumidor reconhece a marca quando esta é dada como sugestão ou; por um ato de recordação (notoriedade espontânea), quando o consumidor ouve uma definição do produto e recorda-se da marca (Zafer, 2001).

De uma forma ou de outra, todos os investigadores indicam a notoriedade como um elemento que desempenha um papel importante na escolha da marca pelo consumidor. O resultado do estudo efetuado por Lin e Shang (2003), demonstra que a notoriedade da marca é o maior fator impulsionador na intenção de compra dos consumidores, por via de uma atitude positiva face à marca. Aqueles autores acrescentam que a notoriedade da marca é o fator primário no processo de decisão. Neste seguimento, Percy e Rossier (1992) afirmam que o consumidor se

deve lembrar da marca a fim de tomar uma decisão, pois, por norma, a primeira marca a ser lembrada (*"top of mind"*) será a escolhida pelo cliente. Corroborando tudo isto, Hickman (2015) diz-nos que elevados níveis de notoriedade traduzem um aumento do número de vendas, particularmente junto dos fãs com uma grande identificação com a equipa ou evento.

Com base neste racional, a notoriedade de uma marca reflete o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor o que, regra geral, se traduz num aumento da intenção de compra especialmente pelos participantes altamente identificados com o evento.

2.6. Atitude face aos patrocinadores

Diferentes estudos têm salientado que um dos principais objetivos das empresas envolvidas em atividades de patrocínio no desporto é assegurar que os consumidores desenvolvem atitudes positivas em relação às suas marcas (Biscaia et al., 2013).

Quando compram direitos de patrocínio as empresas pretendem usufruir das oportunidades associadas à exposição da sua marca, pretendendo alcançar atitudes positivas e alta intenção de compra por parte dos adeptos. Chegar até aos adeptos pode pois ser um instrumento através do qual os efeitos do patrocínio são materializados, porque a identificação dos adeptos com uma equipa, um jogador ou um evento, fornece motivação extra para assistirem aos jogos ou eventos seguintes, sendo novamente expostos às mensagens e marcas patrocinadoras (Lardinoit e Derbaix, 2001). Keller (2003) suporta a ideia de que a atitude face ao patrocinador representa a avaliação principal de um consumidor acerca de uma marca patrocinadora de eventos.

As empresas que apostam em atividades de patrocínio no desporto fazem-no na esperança de que a atitude positiva que os adeptos sempre têm perante as suas equipas, seja transpostada para as suas marcas (Shaw e McDonald, 2006). Por outro lado, constata-se que os adeptos desportivos tendem a ter uma atitude favorável face ao patrocinador se acreditarem que esse mesmo patrocínio é importante para o clube (Madrugal, 2001). Gwinner e Swanson (2003) demonstraram que o prestígio percebido influencia a identificação com o clube e resultados-chave do patrocínio, como o reconhecimento e a atitude acerca dos patrocinadores, a defesa dos patrocinadores e a satisfação com eles. Os autores afirmam que os

adeptos mais identificados possuem atitudes mais positivas acerca dos patrocinadores do que os menos identificados. Logo, para compreender futuras decisões de compra dos adeptos é muito importante analisar as atitudes dos espectadores em relação aos patrocinadores do clube ou do evento (Gwinner e Swanson, 2003). Também para Meenaghan (2001) os espectadores com atitudes positivas face aos patrocinadores estão mais predispostos a comprar produtos dessas marcas.

2.7. Intenção de compra

Recorrendo aos estudos de Biscaia et. al (2013) e Biscaia (2015) podemos verificar que um dos fatores relevantes para a avaliação da eficácia do patrocinador é a intenção de compra, a par com os da notoriedade e a atitude face ao patrocinador já anteriormente discutidos. Para Crompton (2004), a intenção de compra dos consumidores é mesmo o fator de maior relevância na eficácia do patrocinador devido ao seu impacto em vendas futuras.

Pode-se observar que os espectadores mais identificados com o clube tendem a dar preferência ao consumo de marcas patrocinadoras, uma vez que estas fornecem suporte financeiro a algo com o qual estes consumidores têm uma relação emocional (Toledo e Andrade, 2014). E mais se acrescenta que essa recompensa não ocorre apenas por meio da compra de produtos ou serviços mas, também por via do compartilhamento das opiniões positivas sobre a imagem do patrocinador (Madrigal, 2000).

A intenção de compra é um estágio do processo de tomada decisão de compra dos consumidores, que para chegarem à concretização da compra passam pelos seguintes estágios: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação sobre as marcas e os produtos ou serviços alternativos que visam satisfazer essa necessidade, através de várias fontes pessoais, comerciais, públicas e experiências de uso; 3) comparação e avaliação de alternativas, em função de múltiplos critérios como o preço, o design, a moda, a durabilidade, a fiabilidade, a performance, a assistência pós venda, etc.; 4) formulação e fixação de uma intenção de compra; 5) decisão e concretização da compra (Kotler, Saunders, Armstrong e Wong, 1999; Shafiq, Rasa e Zia-ur-rehman, 2011).

A intenção de compra refere-se, então, a um plano consciente de um indivíduo para comprar uma marca ou um produto (Spears e Singh, 2004). Zunino

(2006) diz-nos que um alto grau de envolvimento do espectador com o seu desporto, aliado à alta identificação com seu clube preferido, altera significativamente a forma como ele se comporta adquirindo produtos ou serviços dos patrocinadores por causa da simpatia criada através da associação à marca. O autor sugere que com uma maior recordação destas marcas durante os estágios de reconhecimento de necessidades e busca de informação, é possível supor que exista uma preferência pelo patrocinador nas fases posteriores de comparação e avaliação das alternativas e na de decisão e concretização da compra.

Como já antes salientámos, o patrocínio tende a atuar positivamente sobre a imagem da marca e a intenção de compra dos produtos dos patrocinadores por parte dos espectadores. Acrescentamos, agora, que isso acontece principalmente quando o tipo de produto ou serviço em causa exige maior esforço de comparação e busca de informações por parte do consumidor (Zunino, 2006).

2.8. A marca Moche enquanto patrocinador principal do surf em Portugal

A marca escolhida para este estudo foi a “Moche”, uma marca da empresa “MEO” focada no segmento jovem, tem uma presença destacada, enquanto patrocinador principal, no atual Circuito Nacional de Surf, também conhecido por “Liga Moche”. A antiga Liga “Meo Pro Surf” (que vigorou em 2011 e 2012) passou a chamar-se “Liga Moche” em 2013, a mudança deve-se a um reposicionamento estratégico do Grupo PT, detentor das marcas “Moche” e “Meo (Onfire surf mag, 2012).

De então para cá a “Moche” tem sido a marca líder e principal referência nacional, no que toca às marcas patrocinadoras de surf⁴. A marca “Moche” apresenta fortes ligações com o circuito e com os melhores atletas que nele atuam, tais como com: Frederico Morais (vencedor do circuito), Teresa Bonvalot (vencedora do circuito), Nic Von Rupp, Tiago Pires, Vasco Ribeiro, Carina Duarte e Francisco Alves⁵.

Segundo Avelar (Onfire surf mag, 2012), *Head of Marketing* do Moche: “A nossa aposta no surf começou em 2006 e desde então só vejo o desporto como um todo a aumentar, o sucesso dos atletas a aumentar e o negócio e a importância que isto tem para o país também a aumentar de forma exponencial. Foi uma aposta

⁴ Disponível em: <http://www.surf.mochep.pt>. Pesquisa efetuada em 11/02/2016

⁵ Disponível em: <http://www.surf.mochep.pt>. Pesquisa efetuada em 11/02/2016

ganha e só podemos melhorar a partir daqui. Melhorar pode não significar aumentar o dinheiro, mas sim trabalhar melhor. Em relação ao surf e às praias fazemos algo que mais ninguém faz no mundo, que é levar fibra ótica para as praias de modo a fazer as transmissões dos campeonatos. Queremos mostrar ao Mundo que temos a melhor infraestrutura que existe e fazemos algo que muito dificilmente se faz noutra parte do mundo”.

Para 2015 foram implementadas algumas novidades no circuito, nomeadamente: o circuito decorreu de 27 de março até 10 de outubro, envolvendo 5 etapas realizadas em diferentes zonas do país (Ericeira, Caparica, Porto, Sintra e Cascais); os *prize moneys* das etapas sofreram um aumento bastante considerável, de quase 25% em relação a 2014.

Como já é habitual, a marca efetivou diversas ativações no evento, incluindo um espaço reservado ao Moche com passatempos que incluem ofertas para os participantes e vencedores dos mesmos, aulas de surf grátis, oferta de variados brindes e cartões e espaço destinado a autógrafos dados pelos surfistas mais conhecidos do público. Segundo Avelar (Onfire surf mag, 2012), a Moche irá continuar a apostar forte no surf, mantendo-se como o patrocinador principal e grande dinamizador do campeonato: *“afinal de contas em equipa que ganha não se mexe”*.

Outra estratégia apresentada pela marca foi a de colocar o nome da marca no nome do evento, desta forma o Circuito Nacional de Surf é também chamado de LIGA MOCHE. Segundo a Revista online SurfPortugal (2015)⁶: *“Para patrocinar um evento é melhor ter exclusividade para não ser mais uma no meio de muitas outras. O ideal é quando o nome da marca faz parte do nome do evento”*. Deste ponto de vista, a avaliação do desempenho da marca é positiva, como confirma Luíza Galindo, Diretora de Marketing do Moche: *“O retorno de exposição da marca e interesse negocial são bastante positivos. O retorno de exposição ultrapassa em muito os valores investidos, e a proximidade entre a marca e o público em momentos de lazer e descontração rejuvenesce a imagem da empresa, incorporando à marca atributos inerentes ao desporto”*.

⁶ Consultado em: <http://www.surfportugal.pt/competicao/surf-nacional/6868-liga-moche-2015-arranca-este-mes-na-ericeira-regresso-da-praia-grande-e-a-novidade>. Pesquisa efetuada em 20/10/2015.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1. Modelo conceptual de análise e hipóteses de trabalho

O modelo conceptual deste trabalho parte da premissa de que boas percepções de notoriedade espontânea e assistida se repercutem favoravelmente nas atitudes dos espectadores face ao patrocínio, que desencadeiam favoráveis intenções de compra e que, tudo isto, concorre para a boa eficácia do patrocínio.

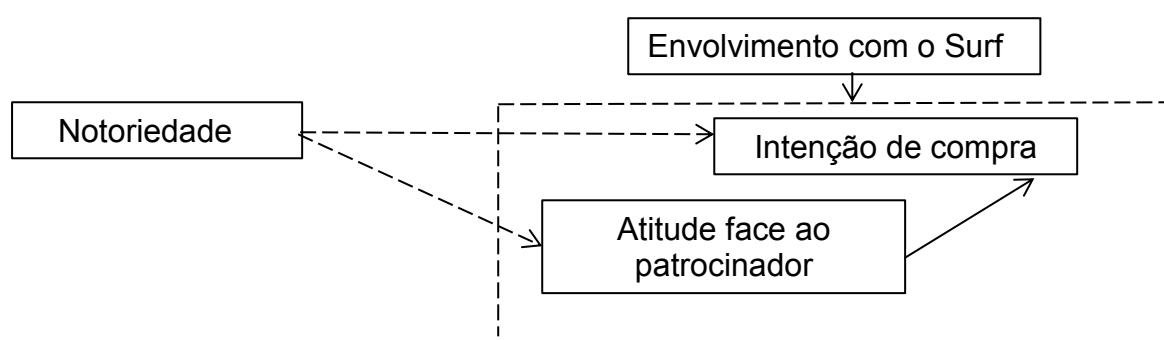


Figura 1. Modelo de análise

Partindo desta ideia, as seguintes hipóteses foram propostas e investigadas:

- H1 – A notoriedade tem um efeito nulo, positivo ou negativo, sobre a atitude face ao patrocinador e face à intenção de compra.
- H2 – O grau de envolvimento com o surf tem um efeito nulo, positivo ou negativo, sobre a atitude face ao patrocinador e face à intenção de compra.
- H3 – Os espectadores com maior envolvimento com o surf apresentam melhor atitude face ao patrocinador e maiores intenções de compra.

3.2. Amostra e Procedimentos

A amostra foi constituída pelos espectadores do circuito nacional de surf. O Circuito Nacional de Surf é composto por 5 etapas espalhadas por Portugal, cada etapa conta com a presença de centenas de espectadores a acompanhar o evento, estejam eles na praia ou em casa a assistir via internet.

Nesta investigação foram aplicados e recolhidos 250 questionários a espectadores maiores de 18 anos da última etapa do circuito nacional de surf de 2015, que decorreu durante dois dias (9 e 11 de outubro de 2015) nas praias de

Carcavelos e de Santo Amaro, Portugal. Foi constituída uma equipa de três entrevistadores que estiveram presentes em todas as etapas. Todos receberam formação inicial para a recolha dos dados, a qual envolveu a explicação do âmbito e objetivos do estudo e a estratégia de abordagem aos espectadores⁷.

Todos os inquiridos foram informados previamente da natureza do estudo, participaram de forma voluntária e garantiu-se o anonimato e a confidencialidade das suas respostas. As datas, as praias e o número de questionários válidos recolhidos podem ser observadas na tabela 1.

Tabela 1. Datas, praias e número de questionários válidos recolhidos

Data	Praia	Nº de questionários
09/10/2015	Carcavelos	170
11/10/2015	Santo Amaro	80

3.3. Instrumento

O questionário utilizado foi desenvolvido a partir de dois estudos de Biscaia et al. (2013) e de Biscaia et al. (2014). O questionário foi composto por um conjunto de 12 perguntas para medir a Notoriedade da Moche, Atitude face à Moche, Intenção de compra da Moche e o envolvimento dos participantes com o Surf. A estas questões foram acrescentados 3 itens para fazer a caracterização sociodemográfica da amostra.

Perguntas de recordação e de reconhecimento foram utilizadas para medir a notoriedade das marcas. Na tarefa de recordação foi pedido aos participantes que referissem quais os patrocinadores do evento. Na tarefa de reconhecimento, foi apresentada uma lista de 8 marcas onde 4 delas eram verdadeiros patrocinadores e 4 delas eram falsos patrocinadores do evento. Foi pedido aos participantes que nomeassem quais os verdadeiros patrocinadores do circuito. Foi também avaliada uma medida de ‘top of mind’. De seguida, o questionário incluiu itens para estudar a atitude face ao consumidor onde se utilizou a escala proposta por Biscaia et al. (2013) que inclui 3 itens e a intenção de compra através da escala proposta pelos mesmos autores que inclui de 4 itens. A atitude e a intenção de compra foram avaliadas usando uma escala de *likert* de 7 pontos (1- Discordo Totalmente; 7- Concordo Totalmente). Adicionalmente, o questionário incluiu dados

⁷ “boa tarde, somos da (...) a estamos a realizar um estudo sobre (...). Temos um questionário para entregar a todos os espectadores. As respostas são anónimas e utilizadas apenas para investigação. Podemos contar com o seu contributo? Obrigado”.

sociodemográficos dos espectadores (i.e. género, idade, grau académico mais elevado completado), bem como três itens com escala dicotómica para analisar o envolvimento do espectadores: praticam ou praticaram surf? Costumam assistir a eventos de surf?

3.4. Tratamento dos dados

O tratamento dos dados foi efetuado através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 22 for Windows). Num primeiro passo, foi feita estatística descritiva, envolvendo o cálculo de frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas e de participação e envolvimento com a modalidade dos espectadores. No tratamento das questões relacionadas com a notoriedade foi também efetuado com base nas frequências relativas. Os resultados referentes às atitudes e intenções de compra foram, primeiro, descritos através da apresentação da média, desvio padrão, assimetria e curtose das respetivas distribuições. De seguida, aquelas medidas foram analisadas segundo o grau de consistência interna através do teste *alpha de Cronbach* (α). Por último, foi ainda investigada a existência de correlações entre as variáveis de atitude e de intenção de compra, através da estimativa da correlação de Pearson e da respetiva significância estatística ($p < .05$). Por último, efetuaram-se testes de comparação de médias (*t-student*), onde os pressupostos foram testados através do teste Levene para ver a homogeneidade das variâncias.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização sociodemográfica

A caracterização sociodemográfica dos espectadores do circuito nacional de surf foi feita através das variáveis: idade, gênero e habilitações literárias. Para completar esta informação, foram acrescentadas três questões para saber se os espectadores são, já foram, ou nunca foram praticantes de surf, e se costumam, ou não, assistir a eventos da modalidade.

Tabela 2. Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores.

Idade (anos)	Frequência	(%)	% acumulada
18-25	131	52.4	52.4
26-35	80	32.0	84.4
36-45	32	12.8	97.2
+45	7	2.8	100.0
Total	250	100.0	

A tabela 2 sugere que o evento de surf analisado atrai espectadores de todas as faixas etárias. Ainda assim, importa destacar dois aspetos importantes: (i) a maioria dos espectadores são jovens nos escalões etários dos 18-25 anos e dos 26-35 anos, que no seu conjunto representam 84.4% da amostra; (ii) podemos observar que a presença dos espectadores no circuito diminui à medida que os escalões etários aumentam.

Tabela 3. Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores.

Género	Frequência	(%)	% acumulada
Masculino	200	80.0	80.0
Feminino	50	20.0	100.0
Total	250	100.0	100.0

Quanto ao género, o universo da amostra é maioritariamente masculino, representando quatro quintos do total dos inquiridos.

Tabela 4. Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores.

Habilitações Literárias (n=250)	Frequência	(%)	% acumulada
Ensino básico	24	9.6	9.6
Ensino Secundário	91	36.4	46.0
Licenciatura	100	40.0	86.0
Mestrado	35	14.0	100.0
Doutoramento	0	0.0	
Nenhum dos anteriores	0	0.0	
Total	250	100	

O conhecimento das habilitações literárias contribui, ainda que de forma indireta, para perceber o nível cultural das pessoas que assistem à modalidade. Os dados da tabela 4 indicam que somente 9.6% dos inquiridos se ficaram pelos estudos do ensino básico, sendo que 36.4% completou o ensino secundário. O facto da maioria dos respondentes ter habilitações ao nível do ensino superior, 40% com a Licenciatura e 14% com o Mestrado, mostra-nos que estamos perante uma amostra de indivíduos mais instruídos e, porventura, mais cultos do que a média dos portugueses⁸.

4.2. Participação e envolvimento com a modalidade

Os dados que a seguir se apresentam resultam do tratamento das respostas às seguintes três perguntas encadeadas do inquérito: Pratica Surf?; Se respondeu não, já praticou?; Costuma assistir a este tipo de eventos?

Tabela 5. Valores da estatística descritiva para a questão: Pratica surf?

Pratica Surf	Frequência	(%)	%acumulada
Não	73	29.2	29.2
Sim	177	70.8	100,0
Total	250	100	

A tabela 5 contribui para analisar o grau de ligação e de compreensão dos espectadores com a modalidade. Como podemos observar a esmagadora maioria dos espectadores é também surfista (70.8%), o que traduz a existência de um alto nível de compreensão e envolvimento com a modalidade e o circuito.

⁸ Segundo os dados da Pordata (www.pordata.pt) a percentagem de homens e mulheres com o ensino superior em Portugal, no ano de 2011, era de 14,8%.

Tabela 6. Valores da estatística descritiva para a questão: Se Não, já praticou?

Já praticou	Frequência	(%)	% acumulada
Não	25	34.2	34.2
Sim	48	65.8	100.0
Total	73	100	

A tabela 6 ajuda-nos a perceber que de entre os 73 respondentes que disseram não praticar surf, 48 (65.8%) já o fizeram, pelo que apenas 25 (34.2%) nunca praticaram a modalidade. Isto reforça ainda mais a ideia da existência de um alto nível de compreensão e envolvimento com o circuito por parte dos espectadores, e sugere que os ex-praticantes continuam a interessar-se e a estar presentes nos eventos da modalidade.

Tabela 7. Valores da estatística descritiva para a questão: Costuma assistir a eventos de Surf?

Costuma assistir a eventos	Frequência	(%)	% acumulada
Não	75	30.0	30.0
Sim	175	70.0	100.0
Total	250	100,0	

A tabela 7 indica que a maioria dos respondentes ao inquérito (70%) costuma assistir a eventos de surf, corroborando o essencial das afirmações anteriormente efetuadas.

4.3. Notoriedade espontânea e apoiada das marcas

Neste ponto vamos tratar das questões relacionadas com a recordação (*notoriedade espontânea*) e reconhecimento (*notoriedade assistida*) das principais marcas patrocinadoras, ou não, do circuito nacional de surf. No teste de recordação foram nomeadas, no total, 58 marcas, entre as quais apenas 11 dizem respeito a patrocinadoras do circuito nacional de surf (tabela 8). O número de marcas lembradas como “*top of mind*” foi de 27, sendo que apenas 7 dessas marcas são patrocinadoras do circuito nacional de surf.

Tabela 8. Lista das 15 marcas mais recordadas de forma espontânea pelos espectadores (teste de *recall*).

Título	Marca	Recordação 'TOP OF MIND' (%)	Recordação Geral (%)
NP	Alfarroba	2.0	4.0
P	Allianz Seguros	7.6	46.8
NP	Bilabong	2.4	9.6
NP	Buondi	0.8	6.0
NP	Ericeira Surf Shop	1.2	4.0
NP	Meo	2.4	6.0
P	Moche	55.6	83.2
P	Montepio	4.0	12.8
NP	Quicksilver	2.8	4.0
P	Ramirez	2.0	22.4
NP	Red Bull	1.2	30.4
NP	Rip Curl	4.4	12.8
P	Sumol	2.0	9.6
NP	Yorn	5.6	12.0
NP	Oneil	0.8	2.4

Nota: P=patrocinador; NP= Não Patrocinador

Devido à extensa lista de marcas recordadas pelos participantes, a tabela 8 apenas apresenta as 15 marcas mais nomeadas, bem com as respetivas percentagens de recordação. A tabela mostra que as 4 marcas mais recordadas foram a Moche (83.2%), a Allianz Seguros (46,8), a Red Bull (30.4) e, finalmente, a Ramirez (22.4). Todas estas marcas, ou são patrocinadoras deste evento, casos da Moche, da Allianz Seguros e da Ramirez, ou possuem elevados níveis de lembrança devido à sua constante presença nos desportos radicais, caso da Red Bull.

Os patrocínios mais recordados como “*top of mind*” foram o Moche (55.6%), a Allianz Seguros (7.6%), a Yorn (5.6%) e a Rip Curl (4.4%). A Moche e a Allianz Seguros são dois dos principais patrocinadores do evento, estando presentes nas licras dos competidores, tendas na praia, bandeiras, faixas, zona de entrevistas, pódio dos vencedores, e noutros suportes de divulgação/promoção das marcas, daí, que seja natural que os espectadores participantes nos inquéritos facilmente os recordem. Em relação aos outros 2 mais recordados, a Yorn e a Rip Curl, é importante salientar que não são patrocinadores do evento mas que, pela sua forte ligação com os jovens e com o surf, facilmente são confundidos como tal. Saliente-

se, por último, que entre as marcas patrocinadoras do evento, a Ramirez e a Sumol apenas registaram uma percentagem de “*top of mind*” de 2%.

Tabela 9. Teste de reconhecimento dos patrocinadores do evento (teste de *recognition*)

Título	Marca	Reconhecimento (%)	Reconhecimento
NP	Yorn	24.4	Incorreto
P	Renault	40.0	Correto
NP	Seguro Direto	15.6	Incorreto
P	Moche	91.2	Correto
NP	Mercedes	25.2	Incorreto
P	Ramirez	44.4	Correto
NP	Red Bull	68.4	Incorreto
P	Allianz Seguros	67.6	Correto

Nota: P= Patrocinador; NP= Não Patrocinador.

A tabela 9 refere-se aos resultados da pergunta 2 referente ao reconhecimento: “*Entre as marcas em baixo, indique quais as que patrocinam o circuito nacional de surf*”. O objetivo desta pergunta é o de identificar o grau de reconhecimento das marcas patrocinadoras do evento em questão. A primeira nota a salientar é o facto de todas as marcas alcançarem percentagens de reconhecimento muito superiores às de recordação. Atente-se, por exemplo, nos casos da Moche e da Allianz Seguros, cujas percentagens de notoriedade espontânea (*recall*) e assistida (*recognition*) são, respetivamente, de 83.2% e 91.2%, e 46.8% e 67.6%.

Entre as marcas patrocinadoras é de salientar a diferença muito acentuada entre dois grupos de marcas formados pela Moche e a Allianz Seguros, por um lado, e a Renault e a Ramirez, por outro. Esta diferença poderá estar relacionada com a visibilidade e domínio dos respetivos meios de divulgação e promoção das marcas (licras dos competidores, tendas na praia, bandeiras, faixas, zona de entrevistas, pódio dos vencedores, etc.). Finalmente, e de forma algo intrigante, algumas marcas não patrocinadoras alcançaram percentagens de reconhecimento consideráveis, sendo que no caso da Red Bull (68.4%), mesmo superiores às das marcas patrocinadoras do evento (exceção feita à Moche).

4.4. Atitudes e intenções de compra relativamente à marca Moche

As questões nº 3 e 4 do questionário referem-se à medição das atitudes e intenções de compra face à marca Moche, segundo uma escala de *likert* de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Nas tabelas seguintes são apresentados os resultados alcançados no inquérito.

Tabela 10. Média, desvio padrão, assimetria e curtose dos itens utilizados para medir a atitude face ao patrocinador e a intenção de compra.

Item	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ATIT1 - Eu gosto da marca Moche.	5.24	1.51	-0.84	0.30
ATIT2 - O Moche é uma marca muito boa de telecomunicações.	5.28	1.50	-0.83	0.27
ATIT3 - Pelo facto de patrocinar o circuito nacional de surf, tenho uma opinião positiva sobre a Moche.	5.55	1.60	-1.22	0.86
INT1 - Eu tenciono comprar produtos da marca Moche.	4.64	1.70	-0.50	-0.60
INT2 - A próxima vez que tencionar comprar um produto de telecomunicações, irei considerar comprar da marca Moche.	4.70	1.70	-0.53	-0.52
INT3 - O facto de a Moche patrocinar este evento dá-me mais vontade de comprar produtos desta marca.	5.23	1.62	-0.94	0.17
INT4 - Estou mais disposto a comprar produtos da marca Moche em vez dos seus concorrentes.	4.64	1.82	-0.48	-0.74

Nota: ATIT- Atitude face ao patrocinador. INT- Intenção de compra.

As médias de todas as perguntas situam-se acima dos 4 pontos, o que sugere que as atitudes e intenções são positivas. Sobre as medidas de atitude, podemos afirmar que em geral os inquiridos gostam da Moche, pois acham-na uma boa marca de telecomunicações e declaram uma opinião favorável sobre a mesma. No que se refere às intenções de compra o mesmo se sucede, visto que os inquiridos revelam uma intenção de compra positiva acerca da marca. De entre as quatro questões da intenção de compra, a que tem um valor médio mais alto é a que diz respeito ao reforço da vontade de comprar produtos da Moche, em função do seu papel de patrocinador do evento. O resultado conjunto destas questões relacionadas com a intenção de compra, parece indiciar uma melhoria da vantagem da posição competitiva da marca em resultado da sua participação enquanto patrocinador.

Tabela 11. Consistência interna e média dos fatores

Fator	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	α
Atitude face o patrocinador	5.36	1.46	-1.00	0.54	0.95
Intenção de compra	4.80	1.60	-0.58	0.52	0.95

Os resultados da tabela acima mostram que a média dos fatores é de 5.36 para a atitude face o patrocinador e 4.8 para a intenção de compra e o *alpha de Cronbach* é de 0.95 em ambas o que nos diz que existe fiabilidade dos fatores. Ou seja, os itens de cada fator estão correlacionados entre si.

Tabela 12. Coeficientes de Correlação de Pearson das Atitudes face ao patrocinador com as Intenções de compra.

	Intenção 1	Intenção 2	Intenção 3	Intenção 4
Atitude 1	0.71**	0.70**	0.71**	0.67**
Atitude 2	0.72**	0.72**	0.70**	0.69**
Atitude 3	0.64**	0.65**	0.72**	0.64**

** - Correlação estatisticamente significativa ($p \leq 0,01$).

Como podemos verificar na tabela 12, existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as atitudes face ao patrocinador e todas as intenções de compra dos inquiridos. Assim sendo, é possível afirmar que a melhoria das atitudes face ao patrocinador é fundamental para aumentar a intenção de compra dos espectadores.

4.5. Envolvimento com o surf e eficácia do patrocínio

Nesta secção são apresentadas as comparações da atitude e intenção de compra dos espectadores em função da prática do surf e da assistência a eventos. Os resultados do teste de Levene foram significativos para a atitude face ao patrocinador e não significativos para a intenção de compra. Como tal, foi rejeitada a hipótese de variâncias homogêneas para o primeiro caso e aceite para o segundo.

Tabela 13. Comparação entre os praticantes e os não praticantes de surf: médias, desvio padrão, teste de t, significância e teste de Levene.

Fatores	Pratica Surf (n=177)	Não pratica (n=73)	t	Sig	Levene
	Média (Dp)	Média (Dp)			
Atitude face ao patrocinador	5.65 (1.30)	4.64 (1.58)	4.81	0.00**	0.01
Intenção de compra	5.08 (1.50)	4.12 (1,64)	4.47	0.00**	0.07

A tabela 13 evidencia as diferenças entre as médias da atitude e da intenção de compra quando consideramos os grupos formados pelos praticantes e os não praticantes de surf. Dos resultados podemos inferir que os praticantes de surf atingem uma média superior (5.65) à dos não praticantes (4.64) no que diz respeito à atitude perante a Moche. Outra informação que podemos retirar é que mesmo os não praticantes de surf têm uma atitude favorável face à marca patrocinadora Moche.

Estas afirmações podem ser em tudo replicadas a propósito da intenção de compra, sendo os valores das médias de 5.08 para os praticantes e de 4.12 para os não praticantes.

Tabela 14. Comparação entre os assistentes e os não assistentes a eventos de surf: médias, desvio padrão, teste de t, significância e teste de Levene.

Fatores	Assiste (n=175)	Não assiste (n=75)	t	Sig	Levene
	Média (dp)	Média (dp)			
Atitude face ao patrocinador	5.74 (1.28)	4.46 (1.47)	6.54	0.00	0.02
Intenção de compra	5.15 (1.47)	3.99 (1.60)	5.60	0.00	0.15

Os resultados da tabela 14 mostram-nos a existência de uma diferença significativa entre as médias das atitudes dos espectadores que costumam assistir a eventos de surf (5.74%) e os que não costumam assistir eventos (4.46). Esta tendência é também verificada quando comparamos as médias da intenção de compra dos espectadores que costumam assistir a eventos (5.15) com a dos que não costumam assistir a eventos de surf (3.99). Daqui podemos inferir que os assistentes regulares estarão mais dispostos a adquirir produtos da marca patrocinadora Moche.

5. DISCUSSÃO

5.1. Caracterização Sociodemográficas dos espectadores

5.1.1. Idade

A análise da tabela 2 indica uma grande dispersão na idade dos espectadores do circuito nacional de surf. Resultados idênticos a este encontram-se no estudo de Maximiliano (2015) onde se refere que o estilo de vida do surf está associado forçosamente à praia e tornou-se ambicionado de forma transversal por jovens e adultos que praticam ou seguem a modalidade. Por outro lado, podemos constatar a coincidência da distribuição das principais faixas etárias no nosso estudo e no efetuado pelo Turismo de Portugal (2015). Em concreto, neste estudo, embora existam espectadores de todas as idades, as principais faixas etárias são as dos 18 – 25 (52.4%) seguida pela dos 26-35 (32%), enquanto que no estudo do Turismo de Portugal (2015)⁹ as principais faixas etárias dos turistas que acompanham eventos de surf em Portugal, são as dos <26 anos (30%) e a dos 26-32 anos (38%).

Especulativamente, pode admitir-se que os jovens, por possuírem mais tempo livre e menos responsabilidades nas suas vidas, conseguem estar mais presentes em eventos de surf do que os espectadores de idades superiores. A ser assim, a Moche parece ter o caso bem estudado, uma vez que direciona o seu serviço precisamente para o setor jovem.

De acordo com Maximiliano (2015) a verdade é que os hábitos e as preferências das pessoas, e principalmente dos jovens, têm mudado bastante, sendo que atualmente o surf constitui uma das escolhas preferenciais da nossa população desportiva.

5.1.2. Género

O género masculino mostrou-se claramente dominante no que diz respeito à presença no circuito nacional de surf, com uma frequência relativa de 80% na nossa amostra. O mesmo se passa no estudo já acima referido do Turismo de Portugal

⁹ Inquérito a Turistas 2015. Turismo de Portugal. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20inverno%202015.pdf. Pesquisa efetuada em 23/11/2015

(2015) onde os valores registados foram de 70% para o género masculino e 30% para o feminino.

A explicação para o facto de os homens terem um interesse maior por atividades desportivas é-nos dada por Carvalhal e Vasconcelos-Raposo (2007), que referem que os papéis atribuídos a cada um dos sexos são diferentes, e desde que a criança nasce é estimulada a seguir um determinado modelo. Assim, as expectativas geradas para cada um dos géneros são diferentes, dependendo do modelo a seguir, sendo também diferentes as oportunidades de prática, e o encorajamento dado a cada um dos sexos. O homem obtém desta forma uma preferência à prática e à presença em eventos desportivos, daí que eles constituam um alvo preferencial para as organizações desportivas.

Apesar disto, a nossa expectativa era a de registar uma maior presença do género feminino no evento, visto que este era composto por atletas de ambos os sexos, ao contrário de, por exemplo, uma partida de futebol.

5.1.3. Habilitações literárias

As conclusões de um estudo patrocinado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2005)¹⁰, que analisa dados do Programa de Avaliação Internacional de Estudantes, referem que as habilitações portuguesas a nível dos seus parceiros da OCDE, são muito modestas e só comparáveis com países que se situam fora da Europa. Os resultados do nosso estudo, aparentemente, contrariam este panorama, uma vez que os respondentes da nossa amostra se distribuem quanto ao grau académico completado da seguinte forma: licenciatura, 40%; secundário, 36.4%; mestrado, 14%; e, por último, o ensino básico, 9.6%. O elevado nível de instrução apresentado pelos espectadores de surf poderá estar relacionado com o facto do evento avaliado se ter realizado nas praias de Cascais e Oeiras e de o surf ser um desporto praticado por classes média e alta com boas condições financeiras. Note-se, que esta realidade acontece num presente de crise e austeridade do país, onde os espectadores de surf parecem não ser afetados por essas dificuldades.

¹⁰ Disponível em: http://www.jn.pt/PaginalInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1448339. Pesquisa efetuada em 17/11/2015.

5.2. Envolvimento com o surf

5.2.1. Prática e assistência

Maximiliano (2015) refere que em resultado do impacto atual na economia, da presença constante em publicidade e na comunicação social, da intervenção efetiva nas causas ambientais, da evolução como modalidade desportiva profissional e recreativa e da entrada definitiva no mundo escolar e universitário, o surf em Portugal não para de aumentar e veio para ficar.

Dos 250 espectadores participantes no inquérito, 177 (70.8%) praticam presentemente o surf, 48 (19,2%) dizem já o ter praticado, o que indica que o surf continua bem presente nas suas vidas, e apenas 25 (10%) nunca praticaram surf. No que diz respeito à presença dos espectadores em outros eventos de surf os dados indicam que 175 (70%) costumam fazê-lo e 75 (30%) não. Estes resultados levantam a questão de saber porque é que o evento não conseguiu atrair a presença de um público mais abrangente, nem chegar a pessoas não relacionadas com a modalidade. Talvez isto se deva ao facto da divulgação e publicitação dos eventos ser ainda e maioritariamente feita em meios de comunicação relativamente especializados ou focados (revistas e sites da modalidade). O recurso a meios de comunicação mais generalistas (tipo televisão e revistas e jornais nacionais) talvez pudesse concorrer para o alargamento do perfil dos espetadores e, consequentemente, para uma maior notoriedade das marcas patrocinadoras dos eventos.

5.3. Notoriedade espontânea e assistida das marcas

Os resultados da pesquisa efetuada por Biscaia *et al.* (2014) dizem-nos que os espectadores recordam e escolhem como '*top of mind*' os patrocínios que estão presentes na *t-shirt* da equipa de futebol. O seu estudo identificou um total de 129 marcas de recordação geral, das quais 28 eram verdadeiros patrocinadores, e um total de 36 marcas como '*top of mind*', das quais apenas 12 eram verdadeiros patrocínios. No presente estudo, as *t-shirt* correspondem às licras de competição, estando as marcas dos patrocinadores principais estrategicamente posicionadas nestas. Esta estratégia deu resultados favoráveis também no presente estudo, uma vez que as marcas Moche e Allianz Seguros, bem presentes nas licras, dominam a lista de '*top of mind*' com 55.6% 7.6%, respetivamente. O nosso estudo identificou

um total de 58 marcas de recordação geral, das quais 11 são verdadeiros patrocinadores, e um total de 27 marcas como *'top of mind'*, das quais apenas 7 são verdadeiros patrocínios.

Ainda no estudo de Biscaia *et al.* (2014) verificamos que a tarefa de reconhecimento foi mais eficaz do que a tarefa de recordação e que a grande maioria dos participantes respondeu corretamente ao reconhecimento de patrocinador ou não patrocinador. O mesmo sucedeu no presente estudo onde as marcas alcançaram percentagens de reconhecimento muito superiores às de recordação geral. Por exemplo, nos casos da Moche e da Allianz Seguros, cujas percentagens de recordação geral e de reconhecimento forma, respetivamente, de 83.2% e 91.2%, e 46.8% e 67.6%.

Em relação a responder acertadamente ao reconhecimento de patrocinadores e não patrocinadores, os valores do presente estudo diferem do estudo de Biscaia *et al.* (2014), na medida em que as marcas não patrocinadoras foram muitas vezes confundidas como tal; estes foram os casos da Red bull, onde 68.4 % acharam que era um patrocinador verdadeiro, da Seguro Direto (15.6%), da Mercedes (25.2%) e da Yorn (24%). Esta confusão na mente dos espectadores dever-se-á, muito provavelmente, ao facto destas marcas patrocinarem muitos outros eventos desportivos.

Os bons resultados alcançados pela marca Moche no presente estudo vão de encontro às opiniões expressas por Maximiliano (2015), que afirma que em Portugal, o Surf e suas marcas têm vindo a assumir um destaque preponderante, ganhando uma notoriedade clara e indiscutível quando comparado com outras modalidades, na medida em que o Surf serve atualmente de suporte de comunicação de produtos tão distintos como detergentes, automóveis, roupa, calçado, operadores de telemóvel, etc.

5.4. Atitudes e intenções de compra relativamente à marca Moche

Os estudos de Biscaia *et. al* (2013) salientam que os fatores mais relevantes para a avaliação da eficácia do patrocinador são a intenção de compra, a par com os da notoriedade e a atitude face ao patrocinador. Os resultados do presente inquérito, quando tomamos em consideração as questões relativas à atitude face ao patrocinador e à intenção de compra, revelam-nos valores positivos, todos eles acima dos 4 pontos numa escala de 1 a 7. Nos 3 itens acerca da atitude dos

espectadores face à marca Moche as médias alcançadas foram, respetivamente de 5.24; 5.28 e de 5.55. De igual modo, nos 4 itens acerca da intenção de compra dos espectadores face à marca Moche as médias alcançadas foram, respetivamente, de 4.64; 4.70; 5.23 e de 4.64. Por outro lado, as médias das respostas do nosso questionário apresentam valores de concordância elevados quer na atitude quer na intenção de compra.

O desenvolvimento de uma atitude favorável face ao patrocinador é sugerido na literatura, nomeadamente por Alexandris, Tsaousi, e James (2007), Chen e Zhang (2011), Speed e Thompson (2000), todos eles citados por Biscaia et al. (2013), como um fator essencial para a eficácia do patrocínio. Deste modo, concluo que a Moche apresenta uma boa eficácia no ato de patrocínio do surf. Com base nestes resultados, os gestores de desporto devem ter capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades do evento, ou atribui-las a alguém com capacidade para tal, dando poder, delegando e motivando os seus colaboradores, assim como promover a satisfação dos desportistas, dos patrocinadores e dos espetadores, de acordo com os objetivos propostos inicialmente, respeitando as normas de qualidade e segurança e sem desperdício de recursos. Estes devem certificar-se que a marca associada possui uma atitude positiva entre os espetadores do evento uma vez que esta influência a intenção de compra e isso é favorável tanto para a marca como para o evento.

5.5. Envolvimento com o surf e eficácia do patrocínio

Como foi referido em capítulos anteriores, os adeptos desportivos tendem a ter uma atitude favorável face ao patrocinador se acreditarem que esse mesmo patrocínio é importante para o clube (Madrigal, 2001). Estamos em crer que esta afirmação pode ser equiparada quando estamos perante espectadores desportivos que assistem a eventos de surf, o que poderá originar uma intenção na compra dos produtos do patrocinador de modo a apoiar o evento e a modalidade com que se identificam.

Os resultados do inquérito conduzido para este estudo indicam que os espectadores com maior envolvimento na modalidade, quer por serem praticantes quer por serem espectadores assíduos, superam em matéria de atitude e de intenção de compra, os que não praticam nem assistem regularmente a eventos de surf. Note-se que a única média inferior a 4 (valor central da escala de *likert*

utilizada) foi obtida a propósito da intenção de compra pelo grupo de espectadores que não costumam assistir a eventos (3.99).

Por último, os resultados deste estudo indicam uma forte possibilidade de reforço da lealdade entre os potenciais consumidores e a Moche, pois tal como Caruana (2002) e Kaynak et al. (2008), citados por Biscaia et al. (2013), afirmam a verdadeira lealdade apenas existe quando o consumidor regularmente adquire o produto e apresenta uma forte disposição perante uma marca em particular e seus produtos.

6. CONCLUSÕES

Esta investigação teve como principal objetivo criar uma base de conhecimento sobre os espectadores do circuito nacional de surf e o seu relacionamento com as marcas patrocinadoras, em particular com a Moche. Em concreto, pretendia-se analisar aspetos relacionados com a eficácia das marcas patrocinadoras e, em particular, da Moche. Para isso, procedeu-se à avaliação de variáveis chave, como a notoriedade, a atitude e a intenção de compra dos espectadores.

Num primeiro passo, a propósito das características sociodemográficas dos espectadores podemos concluir que o espectador mais frequente dos eventos de surf, é um jovem masculino (80%), com idade compreendida entre os 18-35 (84.4%) e com habilitações literárias de ensino superior (54%). Completando este perfil podemos acrescentar que o espectador típico, para além das características acima referidas, é um praticante e assistente regular da modalidade.

No que respeita à notoriedade o nosso estudo identificou um total de 58 marcas de recordação geral (notoriedade espontânea), das quais 11 são verdadeiros patrocinadores, e um total de 27 marcas como '*top of mind*', das quais apenas 7 são verdadeiros patrocínios.

Os resultados do estudo indicam que a tarefa de reconhecimento (*notoriedade assistida*) foi mais eficaz do que a tarefa de recordação (*notoriedade espontânea*) e que a grande maioria dos participantes respondeu corretamente ao reconhecimento de patrocinador ou não patrocinador.

A estratégia da marca Moche, bem presente nas licras dos competidores e nas praias, parece ter surtido bons resultados, dominando a lista de '*top of mind*' com 55.6%. Em contraponto, a estratégia da Allianz Seguros parece ser falhada, na medida em que apenas atingiu os 7.6% no '*top of mind*'.

Os resultados do nosso inquérito, quando tomamos em consideração as questões relativas à atitude face ao patrocinador e à intenção de compra, revelam-nos valores positivos, todos eles acima dos 4 pontos numa escala de 1 a 7. Por outro lado, as médias das respostas ao nosso questionário apresentam valores de concordância elevados, quer na atitude quer na intenção de compra. Assim, pode concluir-se que a Moche apresenta uma boa eficácia no ato de patrocínio do surf.

Os resultados deste estudo indicam que os espectadores com maior envolvimento na modalidade, quer por serem praticantes quer por serem

espectadores assíduos, superam em matéria de atitude e de intenção de compra, os que não praticam nem assistem regularmente a eventos de surf.

Por último, os resultados deste estudo indicam uma forte possibilidade de reforço da lealdade entre os potenciais consumidores e a Moche, o que normalmente se deverá traduzir mais vendas e melhores resultados para empresa.

6.1. Limitações e sugestões de pesquisa

Quanto às principais limitações e sugestões que podemos apontar a este estudo, salientamos as seguintes:

- Inquérito levado a cabo numa única etapa do circuito nacional de surf;
- Amostra não estratificada por idade e género;
- Dimensão da amostra;
- Possibilidade de uma caracterização sociodemográfica dos respondentes mais aprofundada, nomeadamente quanto à atividade profissional e ao nível de rendimentos;
- Não abordagem, ou consideração, de aspectos relacionados com o nível de lealdade à marca.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity*. New York. Free Press.
- Almeida, M. (2010). *A cultura do surf: Desporto, estilos de vida e consumo* (Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto). Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Cruz Quebrada.
- Amis, J. & Cornwell, T. (2005). *Global sport sponsorship*. New York: Berg.
- Associação Nacional de Surfistas. (2015). *Competição: Liga Moche*. Disponível em: http://www.ansurfistas.com/cmp_detalhe.php?zID=1&aID=927.
- Rodrigues, F. (2012). *Prática de surf e promoção de Portugal no exterior*. Disponível em: <http://www.fem.pt/Nauticampo2012/Apresentacoes/9Fev/ANSurf.pdf>.
- Azevedo, M. (2009). *Patrocínios no futebol em Portugal: O caso do Sport Lisboa e Benfica* (Dissertação de Mestrado em Marketing). IUL-ISCTE, Lisboa.
- Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sport Management*, (7), 192-212.
- Barros, M. (2009). Um mercado que vive sempre na crista da onda. *Diário de Notícias*. Disponível em: <http://www.dn.pt/bolsa/interior/um-mercado-que-vive-sempre-na-crista-da-onda-1233073.html>
- Berrett, T. (1993). The sponsorship of amateur sport-government, national sports organizations, and corporate perspectives. *Society and Leisure*, 16(2), 323-346.
- Bicudo, P. (2011). Surfar para sair da crise. *Pública* (7), 20-30
- Biscaia, R. (2013). *Lealdade no futebol, estudo dos espectadores e patrocinadores*. (Dissertação de Doutoramento em Sociologia e Gestão do Desporto). Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Cruz Quebrada.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, (27), 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. October 2014: 7-23.

- Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport and Entertainment Review*, (1), 57-64.
- Brito, H. (2012). *Patrocínios no desporto como meio de comunicação: caso do Sporting Clube de Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Cameron, N. (2011) Beyond awareness and recall: rethinking sponsorship measurement. *Quirk's e-newsletter*. Disponível em: <http://www.quirks.com/articles/2011/201109262.aspx?searchID=622320933&sort=5&pg=1>
- Cameron, N. (2011). Beyond awareness and recall: rethinking sponsorship measurement. *Quirk's e-newsletter*. Disponível em: <http://www.quirks.com/articles/2011/20110926-2.aspx>.
- Cardia, W. (2004) *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>
- Carrilat, F.; Lafferty, B. & Harris, E. (2005) Investigating sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements. *Brand Management*, 13(1), 50-64.
- Carvalho, M. & Vasconcelos-Raposo, J. (2007). Diferenças entre géneros nas habilidades: correr, saltar, lançar e pontapear. *Motricidade* 3(3), 44-56.
- Contursi, E. B. (2003). *Patrocínio*. Sprint, Rio de Janeiro.
- Cornwell, B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Cornwell, T. B. & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 269-76.
- Correia, A. (2011). Surfar para sair da crise. *Revista Pública*, 12(1), 20-30.
- Crompton, J. L. (2004). Beyond the economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sport facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58
- Davidsson, V., & Savolainen, V. (2004). *Event Sponsorship – A Corporate Tool for Brand Position*. School of Economics and Comercial Law. Gutemberg University. Retirado de: Mendes, P. (2013) A influência do patrocínio no comportamento dos adeptos: O caso do futebol profissional português. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(22), 7-21

- Dias, J. (2011). *Estudo de caso sobre o Sporting Clube de Braga*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Desporto). Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.Porto.
- Dionisio, P. (2010). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Publicações Dom Quixote. Alfragide.
- Ferkins L. & R. Garland (2006). Sport sponsorship. In: *Sport business management in New Zealand*. S. Leberman, C. Collins and L. Trenberth, (Eds).Thomson Publishing & Dunmore Press (2nd Ed), Sydney. 3(8), 274-297.
- Fernandes, A. (2009). *Ativação de patrocínios desportivos*. Projeto de Mestrado em Marketing. Instituto Universitário de Lisboa.
- Gwinner, K. & Swanson, R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*. 17(3), 275- 294.
- Hickman, T. (2015). The impact of fan identification, purchase intention, and spornsorship awareness on sponsors' Share of Wallet. *Sports Marketing Quarterly*. 24(13), 170-182.
- Howard, T. (2005). Investors can capitalize when companies score sports sponsorships. USA Today.
- International Events Group (2015). Sponsoring spending report. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>
- IPDJ (2016). Desporto para todos programa nacional. Instituto Português do Desporto e Juventude. Disponível em: http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/PNDpT/2016/PNDpT_2016.pdf.
- Javalgi, R.; Traylor, M.; Gross, A.& Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate Image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kampion, D. & Brown, B. (1998). *Uma história da cultura do surf*. Traduzido por Sandra Oliveira. Los Angeles: Evergreen.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 595-600.

- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall Europe.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lima, P. (2008). O Surf em Portugal no princípio do princípio. Em: Rocha, J. (2008) *História do Surf em Portugal: As Origens*. Lisboa: Quimera Editores. 1(1), 8-23.
- Lima, P. (2012). “ O surf, naquela época, tal como agora, é liberdade, improvisação e aventura. Na emoção de estar na onda nada mudou”. Em: Sá Leal, A. e Cipriano, F. (2012). *Portugal Surf Guide*. Lisboa, Uzina Books 1(1), 14-19.
- Lin, M.Y. & Chang, L., H. (2003). Determinant of habitual behavior for national and leading brands in chain. *Journal of product and brand management*. 12(3), 94-107.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). Mercator: teoria e prática do marketing. Ed. Dom Quixote, Lisboa.*
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Madrigal, R (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(1), 145-165.
- Mariano, C (2014). 25 anos de uma história de sucesso. Disponível em: <https://www.surfingportugal.com/fps-25-anos-de-uma-historia-de-sucesso.html>
- Maximiliano, S (2015). The Surf in Contemporary society. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa.
- Meenaghah. T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 22(1), 35-48.
- Meenaghan, T. (1998). Current Developments and future directions on Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. (2001) Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mendes, P (2012). Patrocínio no limite do fora de jogo. *Revista Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/08/27/patrocinio-desportivo-no-limite-do-fora-de-jogo/>.

- Mendes, P. (2013) A influência do patrocínio no comportamento dos adeptos: O caso do futebol profissional português. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(22), 7-21.
- Mendez, V. A.& Bishop, D. (2005). Physiological Aspects of Surfboard Riding Performance. *Sports Medicine*, 35(1), 55-70.
- Neto, F. (1995). Marketing Esportivo. Rio de Janeiro. Record.
- Neto, F.(2003). Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro. Record.
- OCDE. Programa de Avaliação Internacional de Estudantes. Jomal de Noticias. Disponível em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1448339. Pesquisa efetuada em: 17/11/2015.
- Onfire Surf Mag (2012). Disponível em: <http://www.onfiresurfmag.com/noticias/e-oficial-moche-torna-se-naming-sponsor-da-liga-descobre-todas-as-novidades-para-2013/>. Pesquisa efetuada em: 23/11/2015.
- Percy, L., & Rossiter, R. (1992). "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pitts, L., Parent, M., Berthon, P. & Steyn, P. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(1), 281-290.
- Ribeiro, R. (2013). *Marketing para estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação* (2ª ed.). Lisboa: Causa das Regras..
- Rocha, J. (2008). *História do Surf em Portugal: As Origens*. Lisboa: Quimera Editores.
- Rodrigues, F. (2012). *Prática de surf e promoção de Portugal no exterior*. Nauticampo.
- Roslow, S. & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-387.
- Sandier,D. M. & Shani, D (1989). Olympic Sponsorship versus 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 9(1), 9-14.
- SBRI (2016). Surfing Statistics. Statistic Brain Research Institute. Consultado em: <http://www.statisticbrain.com/surfing-statistics/>. Pesquisa efetuada em: 23/02/2016.
- Seguin, B.; Teed, K. & O'Reilly, N. (2005). National sport organizations an sponsorship: an identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1), 69-90.

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Shaw, R.N.& McDonald, H. (2006). Season-ticket holder satisfaction and sponsor-related behaviour: evidence of positive relationship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 318-325.
- Shimp, A. (2002). *Propaganda e promoção: aspetos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman. Citado por Thomazi, M (2012).
- Silva, P (2009). Economia do Surf. Retirado de Jornal Económico: http://economico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-surf_72359.html, (consultado a 11 de novembro de 2015).
- Spears, N. & Signh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26(2), 53-66.
- Surf Portugal (2015). Revista online disponível em: <http://www.surfportugal.pt/competicao/surf-nacional/6868-liga-moche-2015-arranca-este-mes-na-ericeira-regresso-da-praia-grande-e-a-novidade>. Pesquisa efetuada em: 20/10/2015.
- Surftotal (2015). Revista online disponível em: <http://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/4258-recorde-continua-a-pertencer-a-garrett-mcnamara>. Pesquisa efetuada em: 23/01/2016.
- Thomazi, M (2012). *O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica*. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Toledo, A. & Andrade, J. (2014). Atitudes de torcedores de futebol diante das marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. *Revista Gestão & Regionalidade*, 30(90), 1-16.
- Turismo de Portugal (2015). *Inquérito a Turistas 2015*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20inverno%202015.pdf.
- Viegas, J. (2012). *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos*. (Dissertação Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.Lisboa.

- Warshaw, M (2010). *The History of Surfing*. San Francisco, California: Chronicle Books LLC.
- Warshaw, M. (2003). *The Encyclopedia of Surfing*. Orlando: Hartcourt, Inc.
- Wilkinson, D. (1990). *Como arranjar patrocínios para o desporto*. Sport Marketing Institute Workbook (tradução cap. 1). Lisboa: Ministério da Educação – Direção-Geral dos Desportos – Divisão de Documentação e Informação.
- Yong, J. K. & Yu K. K. (2014). Determinants of Consumers' Attitudes
- Zafer, E. (2001). How to Use Advertising to Build Strong Brands", *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 212 – 218.
- Zunino, R.(2006). Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

*Consulta indireta.

ANEXO 1

Questionário

Caro espectador,

Este estudo está integrado num projeto de mestrado da Faculdade de Motricidade Humana. O questionário pretende medir a importância dos patrocinadores do Circuito Nacional de Surf. Asseguro que as suas respostas são confidenciais e a sua participação é voluntária. Agradecemos a sua colaboração.

- 1- Quando pensa nos patrocinadores do circuito nacional de surf, quais os nomes de que se lembra? (Indique mais de 3).

_____	_____
_____	_____

- 2- Entre as marcas em baixo mencionadas, indique (com uma X) as que patrocinam o circuito Nacional de Surf.

MARCAS	SIM	Não
Yorn		
Renault		
Seguro Direto		
Moche		
Mercedes		
Ramirez		
Red Bull		
Allianz Seguros		

3- Por favor, indique a sua opinião sobre a marca Moche, usando a escala proposta (1= discordo totalmente a 7= concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7	Não conheço	
3.1 - Eu gosto da marca Moche.									
3.2 - O Moche é uma marca muito boa de telecomunicações.									
3.3 - Pelo facto de patrocinar o circuito nacional de surf, tenho uma opinião positiva sobre a Moche.									

4- Indique por favor, a probabilidade de adotar os seguintes comportamentos em relação à Moche, usando a escala proposta (1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7	Não conheço	
4.1 - Eu tenciono comprar produtos da marca Moche.									
4.2 - A próxima vez que tencionar comprar um produto de telecomunicações, irei considerar comprar da marca Moche.									
4.3 - O facto de a Moche patrocinar este evento dá-me mais vontade de comprar produtos desta marca.									
4.4 - Estou mais disposto a comprar produtos da marca Moche em vez dos seus concorrentes.									

Indique por favor:

Género: Masculino ☐ Feminino ☐

Classe de Idade: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ +45 ☐

Grau Académico mais elevado completado: Ensino básico ☐Ensino Secundário☐

 Licenciatura ☐ Mestrado ☐ Doutoramento ☐ Nenhum dos anteriores ☐

Pratica Surf: Sim ☐ Não ☐

Se respondeu não, já praticou? Sim ☐ Não☐

Costuma assistir a este tipo de eventos: Sim ☐ Não ☐

Muito Obrigado pela sua participação!

ANEXO 2

2016 Proposed WSL Schedule

MEN'S CHAMPIONSHIP TOUR (CT) EVENTS

Event Status Tent/Confirmed	Rating	Event Dates	Event Site	2016 Event Name	Region	Prize Money	closedate
Confirmed	CT	Mar 10-21	Gold Coast, Qld-Australia	Quiksilver Pro Gold Coast	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Mar 24-Apr 5	Bells Beach, Victoria-Australia	Rip Curl Pro Bells Beach	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Apr 8-19	Margaret River-West Australia	Drug Aware Margaret River Pro	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	May 10-21	Rio de Janeiro, RJ-Brazil	Rio Pro	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Jun 5-17	Tavarua, Namotu-Fiji	Fiji Pro	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	July 6-17	Jeffreys Bay-South Africa	J Bay Open	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Aug 19-30	Teahupoo, Tahiti	Billabong Pro Teahupoo	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Sep 7-18	Trestles, California-USA	Hurley Pro at Trestles	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Oct 4-15	Landes, South West France	Quiksilver Pro France	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Oct 18-29	Peniche/Cascais-Portugal	Moche Rip Curl Pro Portugal	WSL Int'l	US\$525,000	N/A
Confirmed	CT	Dec 8-20	Banzai Pipeline, Oahu-Hawaii	Billabong Pipe Masters	WSL Int'l	US\$525,000	N/A

WOMEN'S CHAMPIONSHIP TOUR (CT) EVENTS

Event Status Tent/Confirmed	Rating	EventSite	EventName	Region	PrizeMoney	closedate	
Confirmed	CT	Mar 10-21	Gold Coast,Qld-Australia	Roxy Pro Gold Coast	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Mar 24-Apr 5	Bells Beach,Victoria-Australia	Rip Curl Women's Pro Bells Beach	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Apr 8-19	Margaret River-West Australia	Drug Aware Margaret River Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	May 10-21	Rio de Janeiro,RJ-Brazil	Rio Women's Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	May 29-Jun 3	Tavarua/Namotu-Fiji	Fiji Women's Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Jly 25-31	Huntington Beach, California-USA	Vans US Open of Surfing	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Sep 7-18	Trestles,California-USA	Swatch Trestles Women's Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Sep 24-Oct 2	Cascais-Portugal	Cascais Women's Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Oct 4-15	Landes, South West France	Roxy Pro France	WSL Int'l	US\$262,500	N/A
Confirmed	CT	Nov 22-Dec 6	Honolua Bay,Maui-Hawaii	Maui Women's Pro	WSL Int'l	US\$262,500	N/A

BIG WAVE TOUR CHAMPIONSHIP (BWT) EVENTS

THE TOUR CHAMPIONSHIP (BWT) EVENTS							
Event Status Tent/Confirmed	Rating	Event Site Apr 15-July 31	Event Name	Region	Prize Money	closedate	
Confirmed	BWT	May 15-Aug 31	Punto de Lobos, Pichilemu-Chile	Quiksilver Cermonial	WSL Int'l	US\$50,000	N/A
Confirmed	BWT	May 15-Aug 31	Punta Hermosa, Lima-Peru	Billabong Pico Alto	WSL Int'l	US\$50,000	N/A
Confirmed	BWT	May 15-Aug 31	Puerto Escondido, Oaxaca-Mexico	Puerto Escondido Challenge	WSL Int'l	US\$50,000	N/A
Confirmed	BWT	Oct 15-Feb 28	Nelscott Reef, Lincoln City, Oregon-USA	Oregon Challenge	WSL Int'l	US\$50,000	N/A
Confirmed	BWT	Oct 15-Feb 28	Punta Galea-Basque Country	Punta Galea Challenge	WSL Int'l	US\$50,000	N/A
Confirmed	BWT	Oct 15-Feb 28	Haiku, Maui-Hawaii	Pe'ahi Challenge	WSL Int'l	US\$100,000	N/A
Confirmed	BWT	Oct 15-Feb 28	Todos Santos, Baja California-Mexico	Todos Santos Challenge	WSL Int'l	US\$75,000	N/A

JUNIOR CHAMPIONSHIP (JC) EVENTS

Event Status	Rating	Event Site	Event Name	Region	Prize Money	closedate
Tent/Confirmed						
Confirmed	Boys WJC	Jan 4-13, 2017	TBA	WSL World Junior	WSL Int'l	US\$100,000
Confirmed	Girls WJC	Jan 4-13, 2017	TBA	WSL World Junior	WSL Int'l	US\$40,000
						N/A
						N/A

LONGBOARD CHAMPIONSHIP (LC) EVENTS

Event Status							
Tent/Confirmed	Rating	EventSite	EventName	Region	PrizeMoney		closedate
Confirmed	WLC Women	Dec 2-13,2016	Riyue Bay,Hainan Island-China	Jeep WLC, China presented by Wanning	WSL Int'l	US\$35,000	N/A
Confirmed	WLC Men	Dec 2-13,2016	Riyue Bay,Hainan Island-China	Jeep WLC, China presented by Wanning	WSL Int'l	US\$50,000	N/A

MEN'S QUALIFYING SERIES (QS) EVENTS

Event Status Tent/Confirmed	Rating	Event Site	Event Name	Region	Prize Money	closedate	
Confirmed	QS1,000	Jan 12-14	Huntington Bch, California-USA	Shoe City Pro	WSL Nth Am	US\$10,000	22-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 15-17	Maroubra, NSW-Australia	Carve Pro	WSL Aust	AUS\$10,000	15-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 17-27	Sunset Beach, Oahu-Hawaii	Sunset Pro	WSL Hawaii	US\$10,000	22-Dec
Confirmed	QS1,500	Jan 16-25	Kontiki Beach, Netanya-Israel	Seat Pro Netanya presented by Billabong	WSL Europe	US\$25,000	22-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 29-31	Burleigh Heads, Qld-Australia	Burleigh Pro Pres by Bruce Lynton	WSL Aust	AUS\$10,000	29-Dec
Confirmed	QS3,000	Jan 28-Feb 7	Banzai Pipeline,Oahu-Hawaii	Land Rover Volcom Pipe Pro	WSL Hawaii	US\$100,000	29-Dec
Confirmed	QS1,000	Feb 1-4	Cabarita,NSW-Australia	Telstra stores	WSL Aust	AUD\$10,000	5-Jan
Confirmed	QS1,000	Feb 9-12	Avoca, NSW-Australia	Tweed Coast Pro Central Coast Pro	WSL Aust	AUD\$10,000	12-Jan
Confirmed	QS1,000	Feb 15-18	Boomerang Beach, NSW-Australia	Komunity Project Great Lakes Pro	WSL Aust	AUD\$10,000	19-Jan
Confirmed	QS6,000	Feb 21-28	Merewether,	Burton Automotive	WSL Aust	US\$150,000	19-Jan

			Newcastle,NSW- Australia	Pro			
Confirmed	QS6,000	Feb 29-Mar 6	Manly,NSW- Australia	Australian Open of Surfing	WSL Aust	US\$150,000	26-Jan
Confirmed	QS1,000	Mar 10-13	Shepard Beach Park, Cocoa Beach Florida-USA	Ron Jon Vans Pro	WSL Nth Am	US\$10,000	9-Feb
Confirmed	QS1,000	Mar 8-11	Tuamotu-Tahiti	Ringiroa Pro Open Tahiti	WSL Hawaii	US\$7,500	9-Feb
Confirmed	QS1,000	Mar 13-18	Papara-Tahiti	Papara Pro Open Tahiti	WSL Hawaii	US\$7,500	16-Feb
Tentative	QS1,500	Mar 21-26	Mar de Plata- Argentina	Rip Curl Pro Argentina	WSL Sth Am	US\$25,000	24-Feb
Confirmed	QS1,000	Mar 31-Apr 3	Playa de Zarautz,Zarautz- Basque Country	Pro Zarautz	WSL Europe	US\$10,000	1-Mar
Tentative	QS3,000	Apr 17-24	Basse Point, Martinique French West Indies-France	Martinique Surf Pro	WSL Europe/Nth Am	US\$100,000	22-Mar
Tentative	QS3,000	Apr 26-30	Trestles,California- USA	Lowers Pro	WSL Nth Am	US\$100,000	29-Mar
Confirmed	QS1,000	May 3-7	Keramas, Bali- Indonesia	Komune Bali Pro pres by The Mad Hueys	WSL Aust	US\$7,500	5-Apr
Tentative	QS10,000	May 3-8	Itauna,Saquarema- Brazil	Powerade apresenta Quiksilver Saquarema	WSL Sth Am	US\$260,000	5-Apr
Tentative	QS1,000	May 12-15	Central Japan	Japan Cup	WSL Japan	US\$10,000	12-Apr
Confirmed	QS1,000	May 26-Jun 1	Ala Moana	Local Motion Surf into Summer Pro	WSL Hawaii	US\$10,000	26-Apr
Tentative	QS1,000	Jun 2-5	Bowls,Oahu-Hawaii	Pro Shikoku Open	WSL Japan	US\$15,000	3-May
Confirmed	QS10,000	Jun 27-Jly 3	Ikumi, Toyo-Cho Kochi -Japan	Ballito Pro pres by Billabong	WSL Africa	US\$260,000	31-May
Tentative	QS1,000	Jly 5-10	Playa de Orzan, A Coruna-Spain	Pro A Coruna	WSL Europe	US\$10,000	7-Jun
Confirmed	QS1,500	Jly 9-18	Kugenuma Beach Kanagawa Japan	Murasaki Shonan Open	WSL Japan	US\$25,000	7-Jun
Confirmed	QS10,000	Jly 25-31	Huntington Beach, California-USA	Vans US Open of Surfing	WSL Nth Am	US\$260,000	28-Jun
Tentative	QS1,500	Aug 9-14	El Gringo,Arica- Chile	Maui and Sons Arica World Star Tour	WSL Sth Am	US\$25,000	12-Jul
Tentative	QS1,000	Jly 21-24	Uluwatu,Bali- Indonesia	Quiksilver Uluwatu Challenge	WSL Aust	AUD\$10,000	28-Jun
Tentative	QS3,000	Aug 16-21	Grand Plage,Lacanau,Giro nde-France	Lacanau Pro	WSL Europe	US\$100,000	19-Jul
Confirmed	QS3,000	Aug 22-28	Virginia Beach,VA- USA	Vans Pro	WSL Nth Am	US\$100,000	19-Jul
Tentative	QS1,500	Aug 23-28	Chambre d'Amour, Anglet - France	Pro Anglet	WSL Europe	US\$25,000	19-Jul
Tentative	QS1,500	Aug 30-Sep 4	Pantin-Spain	Pantin Classic	WSL Europe	US\$25,000	2-Aug
Confirmed	QS1,000	Aug 31-Sep 4	Jennette's Pier, Nags Head, North Carolina-USA	Galicia Pro W/VR Outer Banks Pro pres by Pacifco/Hurley	WSL Nth Am	US\$30,000	2-Aug
Tentative	QS6,000	Sep 6-11	Sao Miguel-Azores Islands	SATA Azores Pro	WSL Europe	US\$150,000	9-Aug
Tentative	QS1,000	Sep 8-11	Belmar,New Jersey-USA	Pacifco Belmar Pro	WSL Nth Am	US\$10,000	9-Aug
Tentative	QS1,500	Sep 13-18	Anfaplace Shopping Centre, Casablanca- Morocco	Pro Casablanca	WSL Africa/ Europe	US\$25,000	16-Aug
Tentative	QS6,000	Sep 14-19	Arugam Bay,SriLanka	SriLankan Airlines Pro	WSL Aust	US\$150,000	16-Aug
Tentative	QS1,500	Sep 22-27	Cloud 9, Siargao Island, Surigao del Norte, Philippines.	Siargao Cloud 9 Surfing Cup	WSL Aust	US\$25,000	23-Aug
Tentative	QS10,000	Sep 24-Oct 2	Praia de Carcavelos,Cascais -Portugal	Cascais Billabong Pro	WSL Europe	US\$260,000	30-Aug
Tentative	QS1,000	Oct 7-10	Ogurahama Hyuga- shi,Miyazaki-Japan	Hyuga Pro	WSL Japan	US\$10,000	6-Sep
Tentative	QS1,500	Oct 11-16	Santa Cruz, California-USA	O'Neill Coldwater Classic	WSL Nth Am	US\$50,000	13-Sep
Tentative	QS6,000	Oct 18-23	Costao do Santinho, Florianopolis-Brazil	Red Nose Santa Catarina Pro15	WSL Sth Am	US\$150,000	20-Sep
Tentative	QS6,000	Oct 25-30	Itacare,Bahia-Brazil	Mahalo Surf Eco Festival	WSL Sth Am	US\$150,000	27-Sep
Tentative	QS10,000	Oct 31-Nov 6	Maresias-Brazil	SP 10,000	WSL Sth Am	US\$260,000	27-Sep
Confirmed	QS3,000	Oct 27-Nov 10	Sunset Beach,Oahu-Hawaii	HIC Pro	WSL Hawaii	US\$100,000	27-Sep
Confirmed	QS10,000	Nov 12-23	Alii Beach,Haleiwa,Oah u-Hawaii	Hawaiian Pro	WSL Hawaii	US\$260,000	11-Oct
Tentative	QS1,500	Nov 23-27	Jinzun Harbour, Taitung-Taiwan	Taiwan Open of Surfing	WSL Aust	US\$25,000	25-Oct
Confirmed	QS10,000	Nov 25-Dec 6	Sunset Beach,Oahu-Hawaii	Vans World Cup	WSL Hawaii	US\$260,000	25-Oct

WOMEN'S QUALIFYING SERIES (QS) EVENTS

Event Status	Rating	EventSite	EventName	Region	PrizeMoney	closedate
Tent/Confirmed						
Confirmed	QS1,000	Jan 12-14	Huntington Bch,California-USA	Shoe City Pro	US\$5,000	22-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 15-17	Maroubra,NSW- Australia	Carve Pro	AUS\$5,000	15-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 16-25	Kontiki Beach, Netanya-Israel	Seat Pro Netanya presented by Billabong	US\$7,500	22-Dec
Confirmed	QS1,000	Jan 29-31	Burleigh Heads, Qld-Australia	Burleigh Pro Pres by Bruce Lynton Land Rover	AUS\$5,000	29-Dec
Confirmed	QS1,000	Feb 1-4	Cabarita,NSW- Australia	Telstra stores	AUS\$5,000	5-Jan
Confirmed	QS1,000	Feb 9-12	Avoca, NSW- Australia	Tweed Coast Pro Central Coast Pro	AUS\$5,000	12-Jan